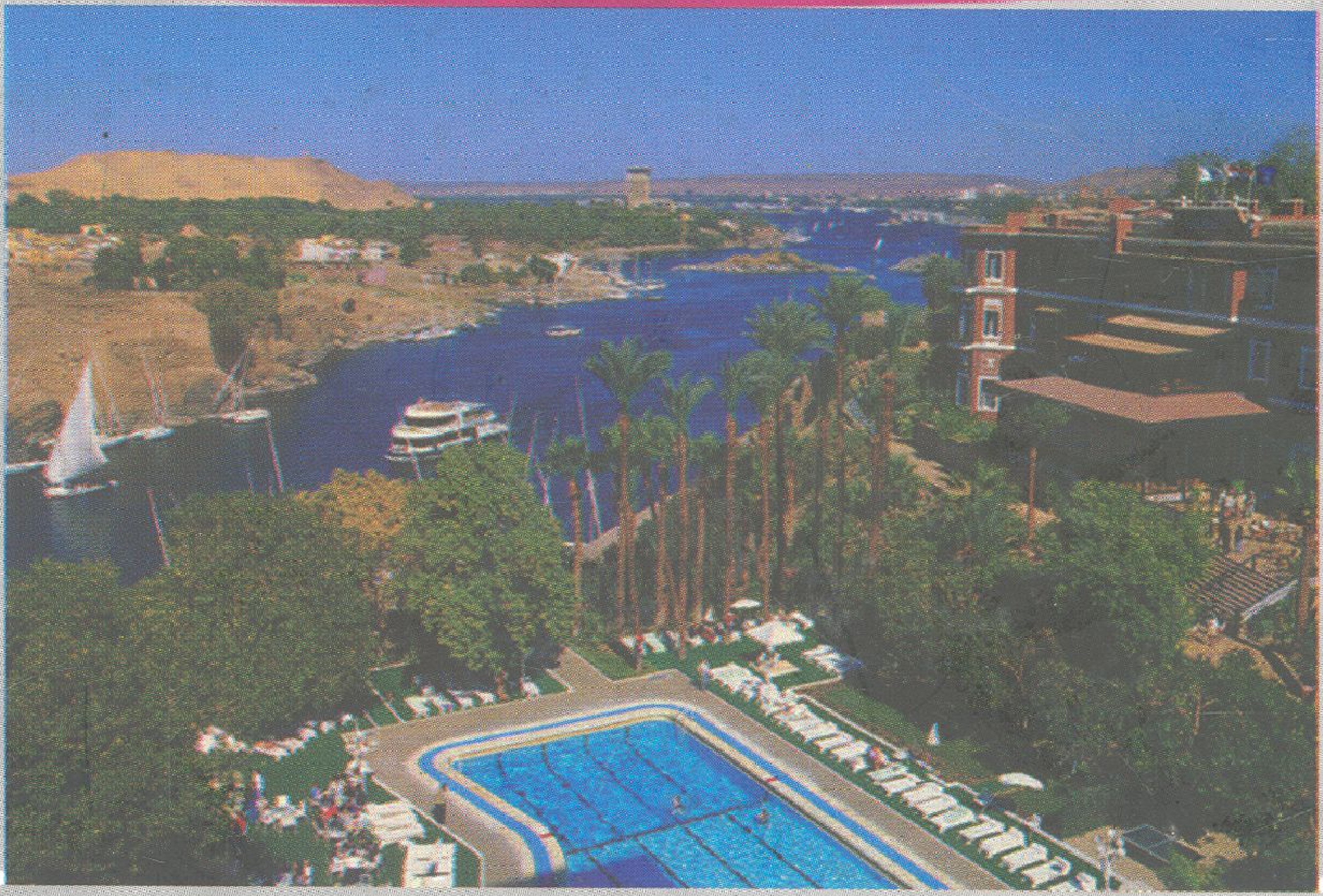
الوعى السياحى والتنمية السياحية

مفاهيم وقضايا



دكتورة

داليا محمد تيمور زكى

مدرس بقسم الدراسات السياحية،
المعهد العالى للسياحة والفنادق
والحاسب الآلى، الإسكندرية

مؤسسة شباب الجامعة
40 ش د/مصطفى مشرفة
تليفاكس : 4839496 الإسكندرية
Email:shabab.elgamaa@yahoo.com

الوعي السياحي والتنمية السياحية
مفاهيم وقضايا

دكتورة
داليا محمد تيمور زكى
مدرس بقسم الدراسات السياحية
المعهد العالى للسياحة والفنادق والحاسب الآلى - الإسكندرية.

٢٠٠٨

الناشر
مؤسسة شباب الجامعة
٤٠ - ٤٦ ش د/ مصطفى مشرفة - الإسكندرية
تليفاكس : ٤٨٢٩٤٩٦
Email: shabab_Elgamaa @ Yahoo.com

مقـــدمـــة :

تشهد صناعة السياحة ازدهاراً كبيراً وخاصة مع زيـــادة أعـــداد المقاصد المتنافسة حول الإيرادات السياحية [1] ، فمما لا شك فيه أنـــه لا يوجد كائن حى على سطح الكرة الأرضية لم يتأثر بالنشاط السياحى سواء أكان نباتاً أم حيواناً يشكل عامل جذب طبيعى أو إنساناً يعمل فى النـــشاط السياحى أو يشارك فى الرحلات السياحية.

وهذا التطور ذو فائدة للسائحين لأنه يقدم لهـــم بـــدائل متنوعـــة للمقاصد التى تلاءم احتياجاتهم وفى ذات الوقت يخلق نوعاً من التنـــافس بين المقاصد؛ ولذلك فإن علماء السياحة يقرون بأن الـــصورة الـــسياحية عامل رئيسى يفرق بين المقاصد ويؤثر فى عملية اختيار المقصد؛ ولذلك فللصورة السياحية علاقة خاصة بتنميـــة المقـــصد، لان هنـــاك علاقـــة واضحة بين الصورة السياحية الإيجابية وقرار السفر، وكـــذلك الـــصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر الى المقصد.

ولذا فإن أهمية الصورة السياحية فى عملية اختيار المقـــصد قـــد أكدت على ضرورة أن تحمل المقاصد هويـــة فريـــدة ومختلفـــة تظهـــر لقطاعات السوق المستهدفة بعلامة تجارية، وفى هذا الصدد فـــإن تبنـــى إدارة فعالة للصورة السياحية تصبح ذات أهمية لـــضمان تمتـــع الـــسائح المتوقع بصورة سياحية مفضلة.

وكذلك تتنافس الدول السياحية فيما بينها على حسن معاملة السائح وإزالة أية عقبات تعترض رحلته السياحية وتشعره دائماً بأنـــه موضـــع

---

(1) تساهم السياحة فى الدخل القومى المصرى بـ ٧,٦ مليار دولار ينفقها ٩,٨ مليون سائح عام ٢٠٠٦ (Ministry of Tourism، ٢٠٠٦).

ترحيب ، ومعاملة السائح بهذا الأسلوب الحسن لا يتوقف فقط على المسئولين عن النشاط السياحى أو العاملين به، بل يجب أن يمتد إلى جميع طبقات الشعب منذ دخول السائح البلد حتى مغادرتها، وذلك يتم بتنمية الشعور عند المواطنين بأن السائح يأتى إلى بلدهم ليفيدهم.

وتعد زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحى وصور النشاط السياحى بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعى السياحى؛ حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل ويظهر الوعى السياحى عند المواطنين فى صورة مشاركتهم الإيجابية فى النشاط السياحى والحفاظ على الثروات السياحية واتباع السلوك السليم تجاه السائح وتقدير مشروعات التنمية السياحية.

وحتى يتسنى للدولة تشكيل الوعى السياحى عند المواطنين فإن الأمر يتطلب تضافر عدة جهات بدءاً من الأسرة التى ينشأ فيها الفرد ثم المدرسة التى يتلقى فيها أول التعاليم الخاصة بأهمية النشاط السياحى واشتراك الفرد فى الرحلات المدرسية حتى نصل إلى هذا الجهاز الخطير "التلفزيون" الذى يوجد فى كل منزل، فكل أسرة باختلاف مستواها الاقتصادى تملك تلفزيوناً تطل من نافذته على العالم المحيط.

ويجب أن نعلم بأن تشكيل الصورة السياحية والوعى السياحى لا يأتى فى وقت قصير بل هو بمثابة عمل دائم لفترات زمنية طويلة يتم فيها الاستعانة بكافة الخبرات فى مجال السياحة والإعلام والتعليم ومنتجى الخدمات السياحية وغيرها من الجهات التى يمكن أن تساهم فى تشكيل كل من الصورة السياحية والوعى السياحى، بالاضافة الى ضرورة إن تكون

الجهود الدعائية لتشكيل صورة سياحية مفضلة عن مصر عند السائحين متوازية مع الجهود المركزة حول تشكيل الوعى السياحى لدى المصريين الذى يعد الوجه الآخر للعملة.

لذا يحاول هذا الكتاب القاء الضوء على موضوعين غاية فى الأهمية فى الآونة الأخيرة وهما الصورة السياحية والوعى السياحى؛ حيث تتناول الفصول الثلاثة الأولى موضوع الصورة السياحية، حيث يحاول الفصل الأول ان يضع إطاراً للمفاهيم المرتبطة بها، أما الفصل الثانى فيركز على عوامل تشكيلها، ويهتم الفصل الثالث بالإدارة الفعالة للصورة السياحية.

اما الفصول الثلاثة الأخيرة فتتناول موضوع الوعى السياحى؛ حيث يقدم الفصل الرابع تعريفاً للوعى السياحى وعوامل تشكيله، ويهتم الفصل الخامس بمكونات الإعلام وخصائصه، ويركز الفصل السادس على دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى.

وكل ما أرجوه من الله عز وجل أن أكون بهذا الكتاب قد ساهمت- ولو مساهمة متواضعة- بما يسمح بالتقدم المستمر فى الدراسات الخاصة بكل من الصورة السياحية والوعى السياحى.

وختاماً أتقدم بخالص الحب والشكر لزوجى وأولادى لمساندتهم لى فى مراحل العمل المختلفة، وكذلك إلى أمى رحمها الله اعترافاً بفضلها وعرفاناً بالجميل.

وما توفيقى إلا بالله ؛

د. داليا محمد تيمور زكى
الإسكندرية

الفصل الأول

الصورة السياحية: إطار المفاهيم

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- تعريف الصورة السياحية.
- مكونات الصورة السياحية.
- عملية تشكيل الصورة السياحية.
- خصائص الصورة السياحية.

مقدمة:

إن الصورة السياحية (Destination Image) معترف بها بشكل كبير؛ لأنها تؤثر علي إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحى، وبالرغم من أن ذلك قد يبدو ادعاءً كبيراً في حالة إذا لم يكن السائح قد زار ذلك المقصد من قبل، ولكن معرفة السائح بالمقصد السياحى غالباً ما تكون محدودة ولذلك فالصورة السياحية يقع عليها دور كبير فى تقييم المقاصد السياحية . (Tapachai وWaryszak, ٢٠٠٠ ؛ Hui و Wan، ٢٠٠٣).

وقد لاحظ كل من Fekeye وCrompton (١٩٩١) أن الصورة السياحية لها أهمية كبيرة، حيث إنها تضع صورة احتمالية للمقصد في عقل السائح وتسمح له بتصور ما فيه؛ ولذا يمكن القول: إن السائح المحتمل يكون صوراً سياحية عن مقصده وأن اختياره له يتأثر بإدراك السائح للصور السياحية للمقاصد البديلة.

وهذه الأهمية أدت إلى زيادة كبيرة في الأبحاث حول الصورة السياحية في السنوات الثلاثين الماضية من قبل الباحثين، والأكاديميين، والممارسين، والأجهزة فى مجال السياحة، وقد ركزت العديد من الأبحاث حول العلاقة بين الصورة السياحية للمقصد واختياره وتفضيله عن المقاصد الأخرى وتكرار زيارته والولاء له.

وقد توصلت دراسة قام بها Chon (١٩٩٠) والتى استعرضت ٢٣ دراسة ذكرت الصورة السياحية إلي أن الهدف الأكثر انتشاراً كان يدور حول تأثير الصورة السياحية في اختيار السائح للمقصد، حيث إنه يعتمد بصورة كبيرة علي ايجابية الصورة السياحية لديه، والصورة

تتضمن توقعات السائح عن مقصده حيث إن الصورة السياحية الإيجابية تعد السائح بخبرة مفيدة (Leisen، ٢٠٠١)؛ ولذلك فإنه يعتقد أن الصورة السياحية جزء مؤثر وحساس في اختيار السائح لمقصده.

هذا بالإضافة إلى أن الصورة السياحية أصبحت سلاحاً قوياً وميزة تنافسية في صناعة السياحة حيث إنها تلعب دورا هاماً في وصف وتنمية وتوزيع وجمع وترتيب وتوصيل المنتج السياحى (Pikkmaat، ٢٠٠٤)، لاشك فإن الصورة السياحية تميز المقاصد المختلفة؛ والصورة السياحية الإيجابية للمقصد تدعم اختياره حيث إنها عامل تمييز بين المقاصد المتنافسة.

ويبدأ هذا الفصل باستعراض نظرى لتعريف الصورة السياحية ثم بحث مكوناتها وعملية تشكيلها وأخيراً مناقشة خصائصها.

تعريف الصورة السياحية:

كان أول ظهور لكلمة "الصورة" (Image) في أدبيات الجغرافيا الإنجليزية عام ١٩١٢، ولكن البحث عن المعني الصحيح للكلمة لم يبدأ حتي الستينيات من القرن الماضى، وقد نمت الأبحاث الدراسية في مجال السياحة حول الصورة السياحية في السبعينيات من القرن الماضى، وفي السنوات القليلة الماضية أصبحت الصورة السياحية مجالاً رئيسياً في الدراسات السياحية (Tuohino، ٢٠٠٢).

ومن حيث المفهوم يعد مصطلح "الصورة" من المصطلحات ذات المشكلات، وكما لاحظ Pearce (١٩٨٨) أن كلمة الصورة واحدة من المصطلحات التي لن تختفي حيث إنها غامضة ومتغيرة المعني، وأحد

مصادر غموضها يكمن في كونها معنى مزدوجاً لفكرة عقلية نتجت عن آخرين وفكرة عقلية نتجت من أنفسنا.

وأصبح تعريف الصورة السياحية مجالاً للتساؤلات منذ أكثر من ثلاثين عاما، وهناك اتجاهات عديدة محتملة لدراسة الصورة بسبب ما تتضمنه للسلوك الإنساني مثل: الأنثربولوجيا، والجغرافيا، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق (Gallarza وآخرون، ٢٠٠٢).

ويختلف تعريف الصورة السياحية بين العلماء؛ فبعد استعراض مفصل لتاريخ مفهوم الصورة السياحية وتعريفاتها المختلفة لوحظ أن هناك ثلاثة أساليب بين العلماء لتعريفها؛ فبعض العلماء يركز على المحتوى المركب للصورة السياحية ويعرفها بأنها مجموع الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي تتكون لدى السائح عن مقصده، والبعض الآخر يستخدم الاتجاهات المختلفة كالمعرفة والمشاعر من أجل الوصول إلى مفهوم الصورة السياحية، والمجموعة الأخيرة ترى أنها انطباع كلي عن الشئ أو المكان.

والأسلوب الأول للباحثين يؤكد على المحتوى المركب للصورة السياحية، وكما يرى كل من Lawson و Baud-Bovy (١٩٧٧) فإن الصورة السياحية هي تصور عقلي ناتج عن المعرفة والانطباعات والآراء السابقة وأفكار الأفراد، ويعرف كل من Crompton (١٩٧٩)؛ وKotler(١٩٩١)؛ وCarmicheal (١٩٩٤) الصورة السياحية على أنها مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث، وبالمثل فإن الموسوعة الدولية للتسويق تعرفها بأنها "تمثيل ذاتي وأفكار ومشاعر وخبرات شخص أو مجموعة من الأشخاص

فيما يتعلق بموضوع ما (منتج، أو شـخص، أو منظمـة)" (Thomas وPalowida، ١٩٩٧: ٥٢)، ويشير كل من Mackay وFesenmaier (١٩٩٧)؛ وPikkemaat (٢٠٠٤) إلى الصورة السياحية علـى أنهـا مجموع الأفكار والانطباعات المبنية على معلومات معالجة من مـصادر متعددة عبر الزمن، أما Holderna-Mielcarek (٢٠٠٤) فتـرى أن الصورة السياحية هي إدراك ذاتي من الـسائح للعناصـر الموضـوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل: المعطيات الطبيعية والبنية الـسياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية- الاجتماعية العامة، وهناك بالرغم من ذلك فروق غير واضحة بين المصطلحات التي اسـتخدمها الكتـاب للمحتوى المكون لمركب الصورة السياحية وهـي المعتقـدات والأفكـار والخبرات والانطباعات والمعرفة والآراء المسبقة، وهـذه المـصطلحات تحتاج إلى تحديد مفهومها للوصول إلى تعريف معقول ومقبول.

ويستخدم بعض الباحثين الآخرين الاتجاهات المختلفة للوصـول إلى مفهوم الصورة السياحية، فقد ذكر كل مـن Doswell وGamble (١٩٨١) أن الصورة السياحية هي مجموعة مـن المـشاعر (التـأثير) والمعتقدات (المعرفـة) التـي يـرتبط بهـا الـشخص، ويعـرف كـل من Mazursky وJacoby (١٩٨٦) الصورة الـسياحية علـى أنهـا مجموعة المعارف والمشاعر التي تمثل شيئاً ما لشخص، وقـد لاحظـت Santos في (١٩٩٨) أن الصورة السياحية هي ما يحسه الشخص ويؤمن به وليس بالضرورة ما يعكس الحقيقة نفسها، هذا بالإضافة إلى أن الصور الـسياحية لهـا علاقـة بالمـشاعر وتعكـس حـالات انفعاليـة (Goossens, ٢٠٠٠) وهنا يجب توضيح أن البعدين المعرفي والتأثيرى يعُدان من مكونات الصورة السياحية.

والمجموعة الثالثة والأخيرة من الباحثين ترى أن الصورة السياحية انطباع كلي، فعلي سبيل المثال يري Font (١٩٩٧) الصورة السياحية على أنها تركيب عقلي يطوره الفرد على أساس بعض الانطباعات المختارة وسط طوفان من الانطباعات الكاملة، وطبقا لـ Kim (١٩٩٨) فإنه يمكن الإشارة إلى الصورة السياحية عل أنها انطباع مرئي أو عقلي لمكان أو منتج معروف للجميع، ويرى كل من Pike وRyan (٢٠٠٤) أن الصورة السياحية هي تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول المقصد، وهذا الاتجاه يتسق مع موقف علم النفس التقليدي؛ حيث يشير مصطلح الصورة في علم النفس الاجتماعي إلى انعكاس أو تمثيل حسي ومعرفي للمعلومات، ويمكن أن يطبق مفهوم الصورة علي المرشح السياسي والمنتج والبلد ويمكن أن يصف أيضا الصفات والسمات والانطباع العام الذى يتكون في عقل الآخرين عن شيء ما (Park وKo، ٢٠٠٠).

وكما ذكر من قبل فإن الكثير من التعريفات المعطاه لوصف الصورة السياحية تركز على الصورة السياحية التي يكونها السائح، ولا تعطي أهمية لواقع الأمر بأن الصورة السياحية يمكن اعتبارها إدراك كل من السائح وجهاز السياحة القومى لمميزات المقصد وعوامل الجذب فيه (KimوYooshick، ب ت)، بالإضافة إلى أن الصورة السياحية كما تراها منظمة السياحة العالمية- هى جزء من الصورة العامة للدولة- مع العلم بأن الصورتان السياحية والعامة مرتبطتان (Coqper وآخرون، 1994) حيث نجد انه من الصعب على السائح زيارة دولة للسياحة يكرها لسبب ما.

وأخيراً فقد ركزت معظم التعريفات على الصورة السياحية التي يكونها السائح دون التفريق بين الصورة السياحية قبل وبعد زيارة المقصد؛ ومن ثم يجدر الإشارة إلى أن هناك اختلافاً في تلك الصورة قبل الزيارة وبعدها، وذلك طبقاً لدراسة حديثة للصورة السياحية لمقصد ثقافي تمت في مدينة جيرونا بأسبانيا، حيث وجد كل من Espelt و Benito (٢٠٠٥) أن الصورة السياحية تتكون علي أساس فكرة البناء التجميعي.

ولذا فإن "الصورة السياحية قبل الزيارة" هي بناء عقلي يقوم به السائح بدون وجود علاقة مادية مع المقصد، وهى أهم مرحلة فى عملية اختيار المقصد، أما "الصورة السياحية بعد الزيارة" هي لحظة مهمة في خبرة السائح لأنها تتناقض مع ما تصوره السائح وما يتلقاه، والصورة السياحية للسائح لا تختفي بمجرد مغادرته إلى بلده لأن المقصد السياحي تستمر الخبرة به في بلد السائح وتؤدي الصور الفوتوغرافية تلك المهمة؛ حيث يحتفظ السائح بلقطات يمكن أن يرجع إليها في حياته اليومية.

وأخيراً بعد عرض كل التعريفات السابقة تم التوصل إلى تعريف للصورة السياحية وهو؛ أن الصورة السياحية انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومى، مبنى على بناء تجميعى عبر الوقت، ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى.

مكونات الصورة السياحية:

نالت مكونات الصورة السياحية الكثير من الاهتمام، فهناك ثلاثة آراء مختلفة حول مكونات الصورة السياحية؛ حيث إن بعض الكتاب رأوا أن الصورة السياحية مبنية من مكون واحد يسمى "المعرفة"، واقترح

آخرون بعداً آخر وهو "التأثير" كمكون ثاني للصورة السياحية، أما Gartner (١٩٩٦) فهو واحد من مجموعة علماء يعتقدون أن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات وهي المعرفة والتأثير والنية.

استخدم الباحثون في دراستهم لمكون "المعرفة" مميزات المقصد بصفته هدفاً إدراكياً للصورة السياحية؛ فعلى سبيل المثال رأى Phelps (١٩٨٦) أن المكون المعرفي بعد وحيد في الصورة السياحية وهو تفضيل السائح لمميزات معينة ترتبط بالمقصد، وأشار Gnoth (١٩٩٧) إلى المعرفة علي أنه عرض عقلي مثل الإدراك والمعتقدات، أما Tuohino (٢٠٠٢) فترى أن الصورة المعرفية تعكس عمليات عقلية مرتبطة بأنشطة تجميع المعلومات لمقصد معين واستخدامها.

واعتقد باحثون آخرون أن الصورة السياحية لها مكونان معرفي وتأثيري، وقد توصل كل من Dobni و Zinkhan (١٩٩٠) إلى أن الصورة السياحية ظاهرة إدراكية تتكون من تفسيرات عقلية "معرفية" وانفعالية "تأثيرية"، واقترح كل من Vaughan وEdwards (١٩٩٩) أن المكون المعرفي هو ما يصفه السائح من الخصائص والمميزات المادية للمقصد مثل: الطبيعة والبيئة المحيطة والناس، في حين أن المكون التأثيري يتكون من تفسير السائح للمكون المعرفي فى مشاعر من الحب والكره، ويتفق ويؤكد كل من Palacio وآخرون (٢٠٠٢)؛ وPikkmaat (٢٠٠٤) ما جاء في الدراسات السابقة أن كلاً من الأبعاد التأثيرية والمعرفية تكون الصورة السياحية، في حين أن البعد المعرفى يشير إلى المعتقدات وإدراك لمميزات المقصد ويشير البعد التأثيرى إلى المشاعر والاستجابات الانفعالية لمميزات المقصد، كما أكدوا على أن المكون

المعرفى يتكون قبل المكون التأثيرى وانه مؤثر بصورة أكبر من المكون المعرفى.

وهناك اتجاه ثالث من الباحثين يعتقد أن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات، فقد اقترح Gartner (١٩٩٦) أن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات مرتبطة ومختلفة ومتسلسلة، وهى المعرفة، والتأثير، والنية، تحدد العلاقة المتداخلة لهذه المكونات أسباب الرغبة فى زيارة المقصد، ويتفق مع Gartner (١٩٩٦)؛ Rezenda-Parker وأخرون (٢٠٠٣)؛ وPike وRyan (٢٠٠٤)؛ وKnowles وآخرون (٢٠٠٤)؛ وMackay (٢٠٠٥) فى أن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات المعرفة، والتأثير، والنية.

- **المكون المعرفى (Cognitive Component)**: يمكن اعتباره مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدى إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية [1] التى يتعرض لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة فى المقصد والتى يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية، وفى نهاية الأمر يقر Pike و Ryan (٢٠٠٤) أن الصورة المعرفية لا تتكون إلا فى وجود قدر صغير من المعرفة.
- **المكون التأثيرى (Affective Component)**: هو المشاعر حول المقصد أو بعبارة أخرى هو تقييم السائح للمقصد

(1) المصادر الخارجية: مختلف مصادر المعلومات مثل المواد الدعائية فى وسائل الإعلام أو الكلمة المنطوقة وكذلك زيارة المقصد الفعلية، أما المصادر الداخلية: فتشمل خصائص السائح الاجتماعية- الديموغرافية.

(Gartner, ١٩٩٦)، وتنقسم مشاعر السائح تجاه المقصد إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة (Rezenda –Parker وآخرون ٢٠٠٣; Pike و Ryan، 2004)، ويصبح هذا المكون التأثيرى فعالا أثناء مرحلة التقييم فى عملية اختيار المقصد (Knowles وآخرون، ٢٠٠٤).

- مكون النية (Conative Component): يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل؛ فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قراراً حول السفر إلى المقصد السياحى من عدمه (Gartner, ١٩٩٦)، فهو الاستعداد للشراء (Moutinho، ٢٠٠٠) وكما يرى Mackay (٢٠٠٥) فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحى في وقت محدد.

والعلاقة بين المكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد على الصور التى نمت فى مرحلة المعرفة ويتم تقييمها فى مرحلة التأثير (Knowles وآخرون، ٢٠٠٤)، وتكون المكونات الثلاثة عملية اختيار المقصد (Gartner, ١٩٩٦)، وهذا البحث فى العلاقة بين تلك المكونات يدعمه بعض السياقات السلوكية، حيث وجدت العديد من الدراسات السلوكية؛ أن المعرفة بالمقصد تؤثر على المشاعر تجاهه وتلك المشاعر تؤثر فى الرغبة السلوكية، وفى الشكل ١-١ الذي يمثل اختيار المقصد تم توظيف كل من التقييمات المعرفية للمقصد (المعتقدات) والتقييمات التأثيرية (المشاعر) بصفتها عوامل مؤثرة في اختيار السائح للمقصد (النية) (Baloglu, ١٩٩٨).

شكل ١-١

اختيار المقصد السياحى

المصدر: Baloglu (١٩٩٨)

ومن الواضح أن هناك اتفاقاً عاماً بين الباحثين على إن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات مبنية على أبحاث Gartner (١٩٩٦)، وقد وجد أن المكون "المعرفى" يشير إلى إدراك المميزات المادية وعوامل الجذب فى المقصد، فى حين تمثل المكونات "التأثيرية" مشاعر السائح بالإعجاب أو الكره أو الحياد تجاه المقصد المنشود، وأخيراً مكون "النية" الذى يعبر عن رغبة السائح وقصده لزيارة المقصد فى فترة معينة من عدمه.

عملية تشكيل الصورة السياحية:

يكون السائح صوراً حول المقصد حتى إن لم يكن على دراية مسبقة به فقد يستدعى أية معلومات حول البلد أو المنطقة التى يقع فيها فى العالم؛ ولذلك فإن فهم عملية تشكيل الصورة السياحية جزء مهم فى تطوير الصورة السياحية (Gartner, ١٩٩٦).

و لقد كان هناك الكثير من وجهات النظر المختلفة المبنية على مصادر المعلومات لشرح عملية تشكيل الصورة السياحية، وكان Gunn (١٩٧٢) أول من قسم عملية تشكيل الصورة السياحية إلى مكونات ونادى

بأن الصورة السياحية تتكون من صور عضوية وأخرى مستحثة؛ " الصورة العضوية" (Organic Image) تتكون من مصادر ليس لها علاقة مباشرة بالمقصد ولكنها تنتج عن مصادر معلومات غير سياحية (Baloglu, ١٩٩٧) مثل : الاتصال غير الموجه سياحياً الذى يظهر فى المجلات والجرائد والكتب وبرامج الراديو والتليفزيون وكتب الجغرافيا والتاريخ والأدب (Knowles وآخرون،٢٠٠٤) ومدخلات أخرى تساهم فى تشكيل الصورة السياحية للسائح.

أما "الصور المستحثة" (Induced Image) فإنها تتكون من مجهودات الدعاية التى تقوم بها الأجهزة المعنية بالسياحة (Cooper وآخرون، ١٩٩٤) ويمكن عرض تلك الصورة على السائحين عن طريق الاعلانات المدفوعة وحملات الدعاية (Baloglu, ١٩٩٧)، ويعد ذلك من المجهودات الواعية لتطوير المقاصد السياحية وتنميتها عن طريق جهاز السياحة القومى فى السوق السياحى المستهدف (Knowles وآخرون، ٢٠٠٤)؛ ولذلك فإن الاختلاف الجوهرى بين الصورة العضوية والصورة المستحثة عند Gunn (١٩٧٢) هو إذا ما كان جهاز السياحة القومى يتحكم فيما يقدم أو لا (O'Leary وDeegan، 2005) وليس طبقا للزيارة الفعلية للسائح ولكن طبقاً للجهود الدعائية من قبل جهاز السياحة القومى.

وفى الوقت ذاته فقد اقترح كل من Goodrich (١٩٧٨) وPhelps (١٩٨٦) أن الصورة السياحية تكون إما أولية أو ثانوية؛ "الصورة الأولية" (Primary) تتكون من الزيارة الفعلية، أما "الصورة الثانوية" (Secondary)فتتكون من معلومات متلقاه من جهات خارجية؛

وبذلك يكون نوعا الصورة السياحية لـ Gunn (١٩٧٢) قد تم ضمهما في واحدة فقط وهى الصورة الثانوية وهناك نوع منفصل قد تم تشكيله وهو الصورة الأولية الناتج من زيارة المقصد.

وقد تم توسيع مفاهيم الصورة السياحية من قبل العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على فكرة تعدد إبعاد عملية تشكيل الصورة السياحية، ووصف كل من Fakeye و Crompton (١٩٩١) عملية تشكيل الصورة السياحية فى سياق اختيار المقصد؛ وذهبا إلى أن هناك مرحلة ثالثة من مراحل تشكيل الصورة السياحية وهى الصورة المعقدة وذلك بناء على زيارة المقصد المختار حيث يقوم السائح بتشكيل صورة أكثر تعقيداً تنتج من اتصاله الفعلى بالمقصد، وعملية تشكيل الصورة السياحية طبقاً Fakeye و Crompton (١٩٩١) ؛ و MacKay و Fesenmaier (١٩٩٧) ؛ و Jenkins (١٩٩٩) ؛ و Vaughan و Edwards (١٩٩٩) ؛ و Leisen (٢٠٠١) ؛ و Tuohino (٢٠٠٢) ؛ و Sarma (2003) ؛ و Hankinson (٢٠٠٤) ؛ و Mackay (٢٠٠٥) تتكون من خلال ثلاث مراحل؛ الصورة العضوية، والمستحثة، والمعقدة.

- الصورة العضوية (Organic Image): تمثل الوعى بالمقصد وهى مدركة قبل ظهور الدعاية عنه (Mackay و Fesenmaicr، ١٩٩٧)، ولذلك فهى إدراك عام لما يكون عليه المقصد (Vaughan و Edwards، ١٩٩٩) تطور عبر وقت طويل ويمثل مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد وأخبار الراديو والتلفزيون والدوريات والمسرحيات والروايات والكتب ودروس الجغرافيا والتاريخ وقصص خبرات

الأصدقاء والأقارب (Jenkins، ١٩٩٩؛ Hankinson،٢٠٠٤)، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذى لم يقم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أى معلومات خاصة به سوف يكون عنده- غالباً- بعض المعلومات مخزنة فى الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هنالك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك (Leisen, ٢٠٠١).

- **الصورة المستحثة (Induced Image)**: هى تلك الصور المزروعة فى عقل السائح وتهدف إلى التأثير على السائح لزيارة مقصد ما (Vaughan و Edwards، ١٩٩٩)، أى بعبارة آخرى أن الصورة المستحثة هى ما يرغب جهاز السياحة القومى فى إرسالها إلى السوق المستهدفة (Tuohino، ٢٠٠٢)، وهى تعتمد على الكتيبات السياحية الملونة التى توزع فى مراكز الاستعلامات وتتوفر فى شركات السياحة وفى المقالات السياحية بالمجلات واعلانات التليفزيون والأنشطة السياحية الأخرى التى ربما يختارها جهاز السياحة القومى للاعلان عن المقصد (Leisen, ٢٠٠١) أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل (Hankinson, ٢٠٠٤).

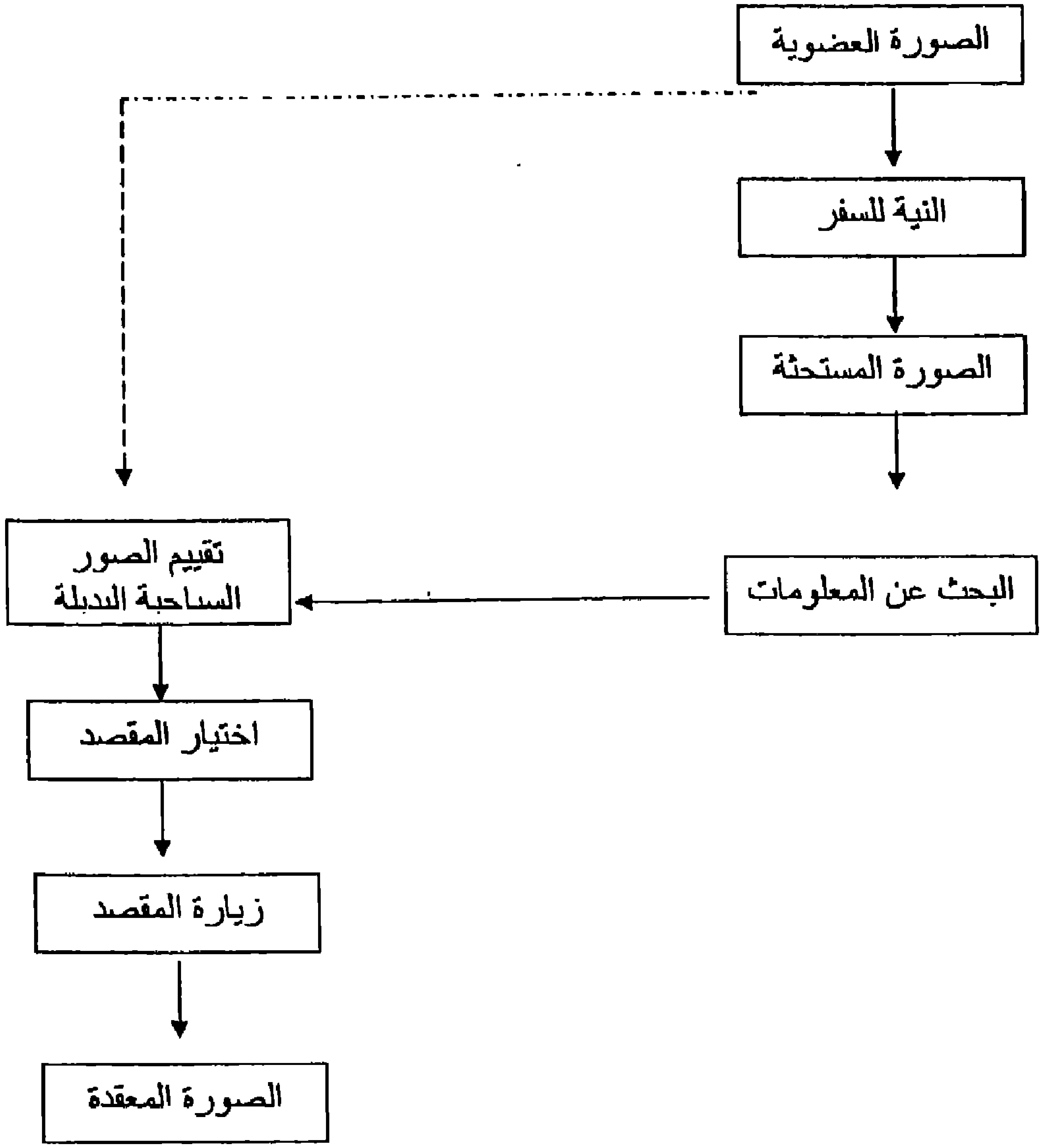
- **الصورة المعقدة (Complex Image)**: وهى نتاج زيارة فعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به، وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد تميل الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيداً واختلافاً من الصور المدركة سابقا، هذا بالإضافة إلى احتمالية أن تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصور العضوية والمستحثة

والواقــع (Vaughan وEdwards، ١٩٩٩؛ Leisen، ٢٠٠١؛ Sarma، ٢٠٠٣؛ Hankinson، ٢٠٠٤؛ Mackay، ٢٠٠٥).

وهناك تطور فى عملية تشكيل الصورة السياحية عــن طريــق مقارنة الصورة السياحية فى المراحل المختلفة مع عملية اختيار المقــصد السياحى، ففى كل مرحلة يكون لدى السائح المتوقــع صــورة ســياحية (Selby وMorgan، ١٩٩٦)، و قــد وصــف كــل مــن Fakeye وCrompton (1991) نموذج لتشكيل الصورة السياحية (الــشكل1-٢)؛ فالسائح يكون الصورة العضوية من المصادر غير الــسياحية المتعــددة، ومع النية للسفر يمكنه أن يدخل فى عملية بحث عن المعلومات بنــشاط؛ ونتيجة لذلك يطور الصور المستحثة للمقاصد البديلة والتى ربمــا تكــون متماثلة أو مختلفة بشكل كبير عن الصور العضوية، وبناء على التقييمات المختلفة للبدائل يتم اختيار المقصد وتتكون الكثير من الصور المعقدة بعد زيارة المقصد.

شكل ١ ـ ٢

نموذج تشكيل الصورة السياحية



المصدر: Tuohino (٢٠٠٢) معدل من Fakeye و Crompton (١٩٩١)

ونتيجة لذلك فإن الصورة السياحية تتكون من ثلاث مراحل: عضوية، ومستحثة، ومعقدة، وتتضمن الصورة العضوية كل المعرفة المتلقاه من مصادر غير سياحية بعيداً عن المقصد المعنى، وخلافاً لذلك فإن الصورة المستحثة هى نتاج المجهودات التى يقوم بها جهاز السياحة القومى للدعاية للمقصد، وأخيراً فإن الصورة المعقدة تتكون نتيجة زيارة السائح للمقصد المعين.

خصائص الصورة السياحية:

تتكون الصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات من المصادر المتعددة عبر الوقت، ويكمن الهدف من تشكيل الصورة السياحية فى الدعاية لها فى الأسواق المستهدفة بواسطة الجهاز السياحي القومى الذى يجب أن يركز على المميزات التى تفرق بين المقاصد المتنافسة، ويجب أن يكون على وعى تام بخصائص الصورة السياحية ومميزاتها التى تساهم فى تطوير الصور السياحية.

وأخيراً فإن الدراسات السابقة فى مجال الصورة السياحية اقترحت مجموعة من الخصائص العامة للصورة السياحية التى تكون بمثابة دليل للجهاز السياحي القومى المهتم بإدارة الصورة السياحية؛ وهى أن:

١. الصور السياحية تتغير ببطء.

٢. الصور السياحية تميل إلى الثبات.

٣. الصور السياحية ديناميكية.

٤. الصور السياحية نسبية.

٥. الصور السياحية لها طبيعة متعددة.

٦. التغييرات فى الصور السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية.

١. الصور السياحية تتغير ببطء:

إن العنصر الأساسى فى تغير الصورة السياحية هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التى تأتى ولا يمكن تجنبها (مثل: التعرض اليومى لوسائل الإعلام) وتؤدى إلى تغيير فى الصورة السياحية تدريجياً؛ وإذا ما كانت المعلومات الجديدة المتلقاه ثابتة ومستمرة لمدة طويلة، خاصةً إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدى إلى صورة سياحية جديدة بالكامل (Gartner، ١٩٩٧)؛ ولذا فإن مجهودات الدعاية لابد أن تكون مخططة على المدى الطويل لأن بناء صورة سياحية مفضلة تعد عملية مستمرة طويلة الأمد؛ مع الأخذ فى الاعتبار أنه من السهل تقوية صورة إيجابية مدركة بالفعل عن محاولة تصحيح واحدة أخرى سلبية (Doswell، ١٩٩٧).

٢. الصور السياحية تميل إلى الثبات:

تميل الصورة السياحية إلى الثبات ويمكن أن تستمر فترة طويلة بعد أن تتغير العوامل التى تشكلها، وللصورة السياحية قدر معقول من الثبات عبر الوقت (Mill وMorrison، ١٩٨٥؛ Park وKo, ٢٠٠٠)، وفى غياب الأحداث الكبيرة التى تؤدى بالسائح إلى إدراك كميات من المعلومات بسرعة كبيرة فقد تأخذ الصورة سنوات لتتغير؛ ولذلك الثبات أمر مهم فى الرسالة الاعلانية عن المقصد السياحى، ولكن لا يجب أن نخلط بينه وبين التكرار، ولكن يقصد فى النواة أن يكون هناك فكرة واحدة للصورة السياحية (Gartner، ١٩٩٧)، وذلك يعنى أن الرسالة الإعلانية عن المقصد السياحى تكون ثابتة ولكن قد يستخدم أكثر من وسيلة اعلانية.

٣. الصورة السياحية ديناميكية:

تقوم تلك الخصيصة على أن الصورة السياحية ليست ثابتة بل متغيرة وتعتمد فى الأصل على متغيرين وهما الوقت والمسافة، وهذه الطبيعة الديناميكية مهمة جداً فى الدعاية للمقاصد؛ حيث تعد كل صورة سياحية أداة يمكن تغييرها عبر الوقت (Gallarza وآخرون، ٢٠٠٢)، أما بالنسبة للمتغير الثانى فقد أكدت الدراسات التى أجريت على الصورة السياحية أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة والصورة السياحية، فالسائح الذى تفصله مسافة بعيدة عن المقصد موضع الدراسة تكون صورة المقصد غير واضحة (Gartner، ١٩٩٧)، وبعبارة أخرى فإنه كلما ازدادت المسافة كان هناك تشويه للحقائق، وكلما قصرت المسافة ازدادت معانى التفاصيل؛ ولذلك فإن السائحين من الدول القريبة للمقصد لديهم صور واقعية أكثر له.

٤. الصور السياحية نسبية:

تكون الصورة السياحية نسبية عندما تكون غير موضوعية (تتغير من شخص إلى آخر)، وخاصية عدم الموضوعية فى الصورة السياحية معروفة عالمياً، فالصور السياحية دائماً ما تتوافق مع المظهر الخارجى لبعض المدركات التى تتغير من شخص إلى آخر (Gallarza وآخرون، ٢٠٠٢)؛ ولذلك تختلف الصورة السياحية من مكان إلى آخر فى العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة طبقاً للسياق الثقافى والاجتماعى وبلد نشأة السائح (Therkelsen، ٢٠٠٣)؛ ولذلك يجب أن تختلف جهود الدعاية طبقاً للأسواق المختلفة.

٥. الصور السياحية لها طبيعة متعددة:

إن الطبيعة المتعددة للصورة السياحية تأتى من عملية تشكيلها؛ فالصورة نتاج مراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمترابطة (Gallarzaوآخرون، ٢٠٠٢)، والعوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية قد تمت دراستها عن طريق Gartner (١٩٩٦) والذى اقترح أن الصور السياحية تتكون من ثمانى عوامل متتابعة وهو ما سوف يناقش فى الفصل القادم.

٦. التغييرات فى الصور السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية:

إن تغيير الصورة السياحية يعتمد على معرفة الصور السياحية التى يحملها السائح المحتمل فى المراحل المختلفة والقيام بمجهودات لتعزيز تلك الصور السياحية أو توجيهها إلى مكان جديد، وقد تذهب مجهودات تغيير الصور السياحية أدراج الرياح إذا ما لم يكن الخط الرئيسى للبيانات الذى يحدد الصور السياحية الحالية موجوداً، فإن فهم الصور السياحية لدى الأسواق المستهدفة مهم جداً لتجنب نقل الصورة السياحية إلى موقع آخر لمنافس قوى (Gartner، ١٩٩٦)، وعملية تغيير الصور السياحية المدركة لدى السائحين ليس لها معنى إذا لم يكن جهاز السياحة القومى على علم بها.

ومن الواضح أن جهاز السياحة القومى لابد أن يكون على علم بخصائص الصور السياحية قبل البدء فى الدعاية لها، والصورة السياحية تبنى عبر وقت طويل ولا تتغير بسرعة ولذلك فإن أى مجهودات دعائية لابد أن يخطط لها على المدى الطويل، هذا بالإضافة إلى أن إدراك الصورة السياحية يختلف طبقاً لبلد نشأة السائح؛ ولذلك تختلف الجهود

الدعاية حسب بلد السائح والإدراك المختلف فيما بين السائحين، وقبل ذلك كله لابد أن يبدأ أى مجهود دعائى بعد إجراء تقييم للصورة السياحية لدى السائح ويتم ذلك عن طريق سؤال السائح حول الصورة السياحية فى استبيان مصمم خصيصاً لذلك الغرض، كما يجب تحديد أهم العوامل التى تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية حتى يتم التركيز عليها فى الدعاية.

خاتمة:

تعد دراسة الصورة السياحية من المجالات التى جذبت اهتمام الباحثين فى السنوات الثلاثين الماضية، وبالرغم من توافر العديد من الدراسات فإنها تفتقد الوحدة فى طبيعة الصورة السياحية وتشكيلها وكذلك يحتاج مفهومها ومكوناتها إلى فهم أكثر.

وبالرغم من تلك الأهمية فإن الصورة السياحية تفتقد إطاراً للمفاهيم؛ فلذلك بعد استعراض مفصل للكثير من الدراسات السابقة حول الصورة السياحية حاول هذا الفصل أن يضع إطاراً للمفاهيم، حيث عرض المفاهيم والأفكار النظرية من وجهات نظر عدة، حيث تعامل بعض الكتاب مع مفهوم الصورة السياحية من جانب المحتوى المركب للصورة السياحية وعرفها بأنها مجموع الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي تتكون لدى السائح عن مقصده، والبعض الآخر استخدم الاتجاهات المختلفة كالمعرفة والمشاعر من أجل الوصول إلى مفهوم الصورة السياحية، فى حين اكتفى البعض الآخر من العلماء باعتبار الصورة السياحية انطباعاً كلياً.

ومن الطبيعى أن تنال فكرة مكونات الصورة السياحية الاهتمام،

حيث إن هناك الكثير من الآراء المتعددة حول مكونات الصورة السياحية، فالبعض رأى أنها تتكون من مكون "معرفى" والبعض الآخر ذكر المكون "التأثيرى" بصفته بعداً ثانياً، فى حين أنه هناك اتفاق عام بين الباحثين على أن الصورة السياحية تتألف من ثلاثة مكونات؛ المعرفة، والتأثير، والنية.

ونقطة أخرى مثيرة للجدل بين الباحثين كانت حول عملية تشكيل الصورة السياحية، وهناك شبه اتفاق على أن الصورة السياحية تتكون من ثلاث مراحل؛ العضوية والمستحثة وأخيراً المعقدة؛ حيث تترابط كل مراحل تشكيل الصورة السياحية مع عملية اختيار المقصد، ذلك بالإضافة إلى أن خصائص الصورة السياحية كانت مجالاً للتساؤلات، وقد اقترح العلماء ست خصائص تصف طبيعة الصورة السياحية التى تتغير ببطء وكذلك تتصف بالثبات والديناميكية والنسبية والتعددية وأخيراً يعتمد تغيير الصورة السياحية على تقييم الصورة الحالية.

وترجع أهمية هذا البناء إلى وظائف الصورة السياحية العدة؛ حيث تخدم صناعة السياحة على المستويات المختلفة؛ أولاً: يمكن أن تستخدم الصور السياحية لتبادل الرسائل حول المقاصد، ثانيا: يمكن أن تستخدم في إعادة تعريف مكانة المقاصد وتغييرها، ثالثا: يمكن أن تستخدم للتصدى للمدركات السلبية للمقاصد ودعم الايجابيات، وأخيراً: يمكن استخدام الصور السياحية المختلفة للمقاصد لاستهداف قطاعات من السوق (Morgan و Pritchard، ١٩٩٨).

لذلك فإن الصور السياحية تلعب دورا مهماً في السوق التنافسي وتدعم المقاصد المختلفة وتفرقها عن بعضها البعض، وبلا شك فإن جهاز

السياحة القومى الذي لديه فهم بطبيعة الصور السياحية يمكن أن يطـــور ويدير الصور السياحية بشكل أفضل من أجل استهداف الأسواق والتـــأثير على اختيار مقصده.

بدأ هذا الفصل فى تشكيل إطار للمفاهيم؛ حيث استعرض تعريـــف الصورة السياحية ثم مكوناتها وعملية تشكيلها وخصائصها، ولاســـتكمال هذا الإطار فسوف يناقش فى الفصل القادم العوامل المؤثرة فـــى تـــشكيل الصورة السياحية.

الفصل الثانى

العوامل المؤثـرة فى تشكيل الصورة السياحية

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- **العوامل المؤثـرة فى تشكيل الصورة السياحية:**
  - الاعلان.
  - منظمو الرحلات ووكلاء السفر.
  - المتحدثون من المشاهير.
  - كُتاب السياحة والسفر.
  - القصص الإخبارية والثقافة الشعبية.
  - الكلمة المنطوقة.
  - الخبرة بزيارة المقصد.
  - الخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للسائح.

مقدمة :

إن الصورة السياحية التى تتكون لدى السائح تؤثر بشدة على اختياره للمقصد السياحى؛ فكلما كانت الصورة السياحية إيجابية زادت إحتمالات زيارة السائح للمقصد، فالسائح غالباً ما يُكون الصورة السياحية للمقصد قبل سفره سواء أكان لدية خبرة سابقة به أم لا.

وأثناء عملية اختيار المقصد يبني السائح الصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات المُحفزة (Rittichainuwat وآخرون، ٢٠٠١؛ Le Blanc وNguyan، 1996) وخبرته الشخصية، ومقترحات الأصدقاء والمعارف، وآراء المشاهير، والكتابات السياحية، وكُتيبات السفر، والأفلام، والأفلام الوثائقية، والمقالات فى الجرائد أو المجلات (Vogt و Fesenmaier، ١٩٩٨؛ Santos، ١٩٩٨).

وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذى لديه رغبة فى السفر وليس لديه معلومات كافية لاختيار المقصد يبحث عن معلومات من أجل اختيار مقصد جيد، حيث يقارن المزايا وأوجه التشابه والاختلاف (Vogt وFesenmaier، ١٩٩٨)، وفى هذه الحالة سوف يقارن السائح المعلومات المأخوذة من مصادر مختلفة ولكنه لن يكون اختياره للمقصد مبنيا فقط على المعلومات ولكن عن طريق دمجها بالخبرات السابقة من أجل الوصول إلى السلوك الشرائى (Moutinho، ٢٠٠٠)، ولذلك فإن أهمية الصورة السياحية فى عملية اختيار المقصد تدفع جهاز السياحة القومى لإنفاق الكثير من الوقت والجهد والمال لتقديم صورة سياحية جذابة للمقصد.

وفي ذات الوقت فإن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات يمكن أن تسهم بطرق مختلفة فى تشكيل الصورة السياحية معتمدة فى ذلك على

أهمية المعلومات المأخوذة من المصدر ومدى مصداقيتها، وكما هو الحال فإن السائح يتلقى أكثر معلوماته من المصادر التجارية ولكن أكثرها ثقة تأتى من المصادر الشخصية.(Knowles وآخرون، ٢٠٠٤)، وجدول ٢-١ يعرض مصادر المعلومات الشخصية وغير الشخصية.

جدول ٢-١

مصادر المعلومات

	شخصيــة	غير شخصي
تجارية	شركات السياحة منظمو الرحلات	الاعلانات الكتيبات السياحية النشرات السياحية أفلام الفيديو نصوص تليفزيونية
غير تجارية	أحاديث الأصدقاء والجيران والأقارب مدرسى المدارس زملاء العمل أو الدراسة زيارة المكان	برامج السفر صفحات السفر فى الجرائد الكتب الإرشادية برامج التليفزيون الروايات الأفلام

المصدر: Knowles وآخرون (119:2004).

دائما ما كانت عملية تشكيل الصورة السياحية مجالاً للبحث ولكن العوامل المؤثرة فى تشكيلها كانت تمثل مشكلة لأنها كثيرة وعامة، بالإضافة إلى أن عدداً قليلاً من الأبحاث التجريبية قد اجريت لتحديد أى من المكونات التى تشكل الصورة السياحية أكثر .أهمية لمقصد محدد وأى منها يلعب دوراً مهماً فى عملية تشكيل الصورة السياحية.

ومع ذلك فإن عدداً قليلاً من الدراسات قد بحثت- سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- العوامل التى تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية، وقد قسم Mansfield (1992) مصادر المعلومات التى تؤثر فى الصورة السياحية إلى نوعين: "مصادر رسمية" تتكون من وكلاء السفر والمنشورات وكتالوجات السياحة وكتب الإرشاد والخرائط و"مصادر غير رسمية" مثل: الأصدقاء والأقارب.

و فى ذات الوقت فقد قسم Gartner (1996) مفاهيم الصورة العضوية والمستحثة لـــ Gunn إلى مكوناتها وأسماها عوامل تشكيل الصورة السياحية؛ حيث يمكن اعتبارها مصـــادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية وحيدة للمقصد فى عقل السائح، وقد قسمها إلى العوامل التالية:

أ. عوامل مستحثة معلنة (Overt Induced)، وهى توجد فى وسائل الاعلان التقليدية والمعلومات المتلقاه عن طريق مسئولى الرحلات ومنظميها للمقصد.

ب. عوامل مستحثة غير معلنة (Covert Induced)، عن طريق آراء المشاهير وشهاداتهم فى مجهودات الدعاية الخاصة بالمقصد أو الرحلات التعريفية لكتاب السفر ومنظمى الرحلات.

ج. عوامل مستقلة (Autonomous)، وتتضمن وسائل الإعلام التى تنشر الأخبار والأفلام الوثائقية والأفلام وبرامج التليفزيون.

د. عوامل عضوية (Organic)، وتتضمن مقترحات الأصدقاء والمعارف حول مقصد سياحى والخبرة المأخوذة من زيارات سابقة للمقصد.

ولكن Moutinho (2000) قسمت مصادر المعلومات المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية إلى أولية (خبرات مأخوذة مباشرة من زيارة المقصد)، وثانوية (وسائل الإعلام)، وثالوثية (معلومات مأخوذة من وكالات السفر)، وعوامل شخصية.

ومن الواضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين عن العوامل التى تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية، وبالرغم من اتفاقهم على أن الصورة السياحية تبنى على عوامل خارجية- أى مصادر المعلومات المختلفة المذكورة سابقاً- فأنهم لم يقرروا بعد أى من مصادر المعلومات أكثر أهمية فى التأثير عند تشكيل الصورة السياحية لمقصد معين.

لذا فسوف يناقش هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية التي قدمت فى أبحاث سابقة مثل: الاعلان، ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، والمتحدثون من المشاهير، وكُتاب السياحة والسفر، والقصص الإخبارية والثقافة الشعبية السائدة، والكلمة المنطوقة، وخبرات الزيارات السابقة للمقصد، وخصائص السائح الاجتماعية- الديموغرافية.

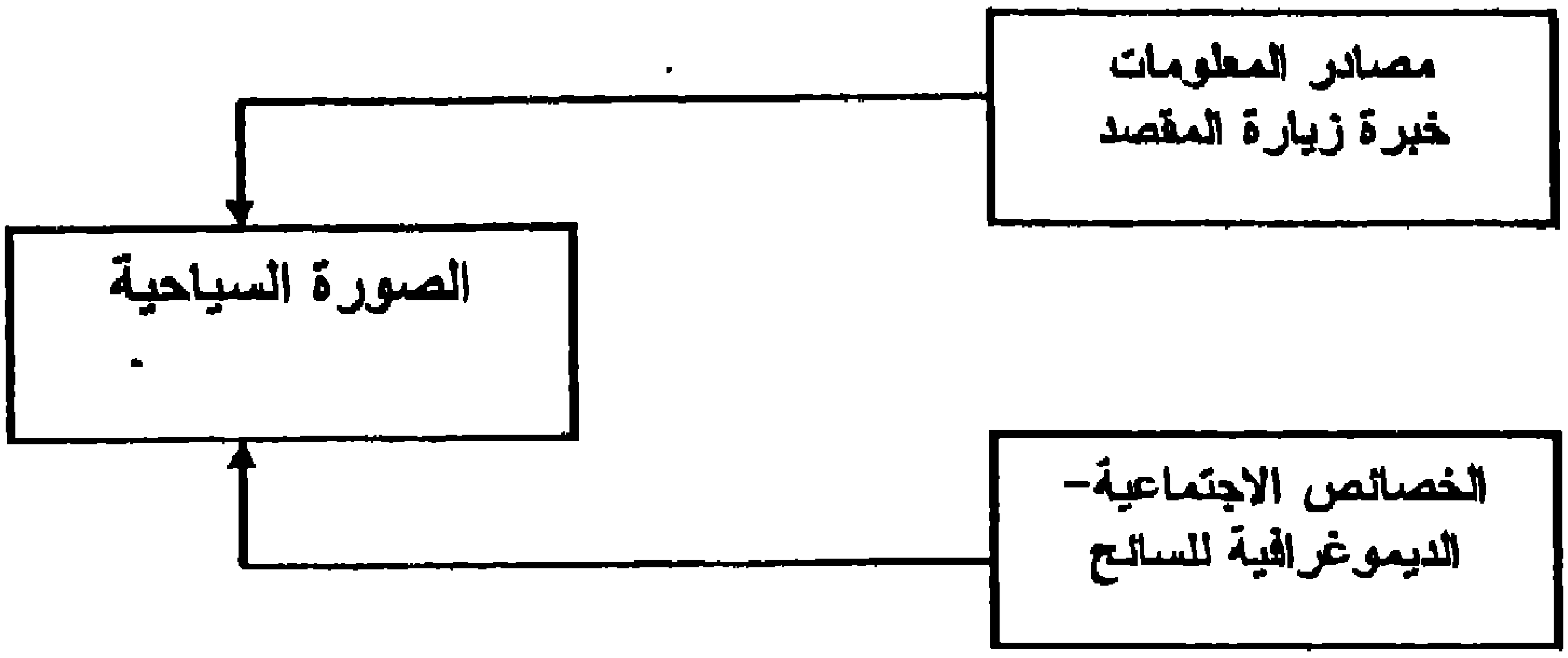
العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية:

بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية وتتضمن مصادر

المعلومات والخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للسائح حيث يكونان الاثنان الصورة السياحية (الشكل ٢-١).

شكل ٢ـ١

تشكيل الصورة السياحية



المصدر: Beerli وMartin (2004).

وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات- المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية- تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذى يتعرض السائح له، وتحتوى فى ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد (Beerli وMartin، 2004) وخصائص السائح- أو كما هى معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للسائح- تشير إلى النوع، والسن، والتعليم، وبلد النشأة كما وضحها باحثون سابقون بأنها أهم خصائص السائح التى تؤثر في الصورة السياحية (Baloglu، ١٩٩٧).

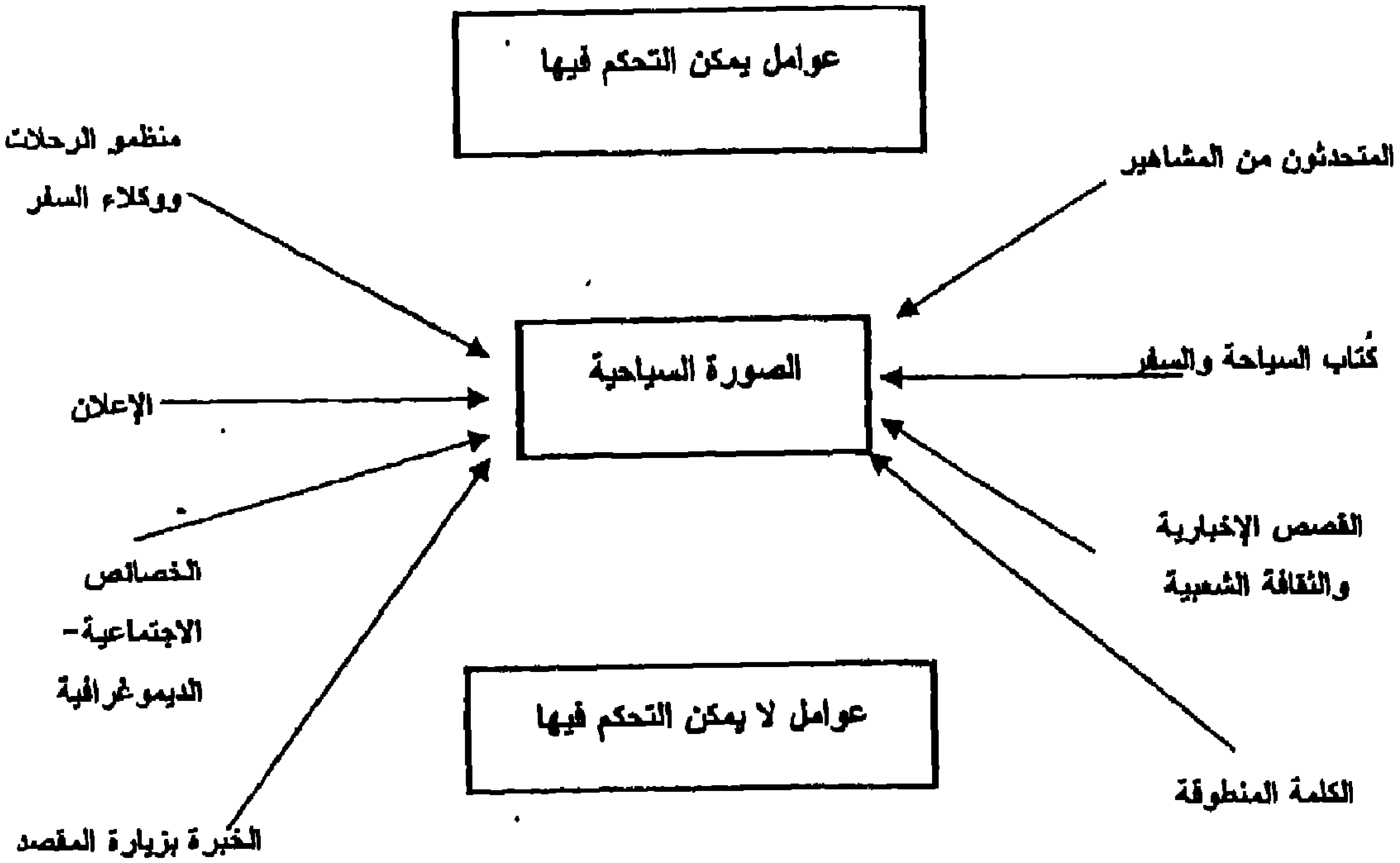
ولذلك فإنه من المقترح اعتبار العوامل التى تؤثر فى الصورة السياحية على أنها سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومميزة، وباستخدام العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية لـ Gartner (١٩٩٦) بصفتها نقطة للبداية، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية- الديموغرافية التي قدمها باحثون سابقون؛ فإن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية مقترحة كالآتـــى:

١. الاعلان.
٢. منظمو الرحلات ووكلاء السفر.
٣. المتحدثون من المشاهير.
٤. كُتاب السياحة والسفر.
٥. القصص الإخبارية والثقافة الشعبية.
٦. الكلمة المنطوقة.
٧. الخبرة بزيارة المقصد.
٨. الخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للسائح.

ولا بد أن نذكر أن تأثير هذه العوامل على الصورة السياحية مرتبط بدرجة تحكم جهاز السياحة القومى فى تلك العوامل ومصداقيتها مع السوق المستهدفة (الشكل ٢-2)، ومن الواضح أن جهاز السياحة القومى له سيطرة كبيرة على أول أربع مجموعات؛ فعلى سبيل المثال: الاعلان عن المقاصد يكون تحت السيطرة بصورة كبيرة ولكن أقل مصداقية مع السائح، وتزداد المصداقية فى المجموعات الأربع الأخيرة مثل: سياقات الأخبار والثقافة الشعبية التي لها استجابة واسعة بعيدة المدى عن سيطرة جهاز السياحة القومى.

شكل ٢-٢

العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية



ومن الواضح أن الصور السياحية تنتقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التى هى نفسها تؤثر أو تشوه طبيعة الرسالة ومدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة فى استهدافها (Ashworth، ١٩٩١)، وهو الأمر الذى دعا باحثين سابقين إلى اعتبار أن مصدر المعلومات يساعد فى تحديد الآثار التى سوف تحدث للمتلقى (Smith، ٢٠٠٥)؛ ولذلك سوف يتم مناقشة العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية وطريقة بثها وتلقيها وتأثيرها.

١- الاعلان (Advertising):

إن الاعلان طريقة اتصال مدفوعة الأجر وغير شخصية

حول المقصد عن طريق وسيط وله راع معروف (Cooper وآخرون، ١٩٩٤)، ويعرف بأنه مصدر مهم من مصادر المعلومات للسائح، وطبقاً لعوامل تشكيل الصورة السياحية لـ Gartner (١٩٩٦) فإن الاعلان فى شكله التقليدى هو من "عوامل مستحثه معلنة I" (Overt Induced I) وهى المحاولات المباشرة التى يقوم بها جهاز السياحة القومى لبناء الصورة السياحية فى عقل السائحين المتوقعين؛ ولذا فإن السائح المتوقع يتعرف بسهولة على الرسالة المتلقاه ولا يكون فى حيرة بمحاولات بناء الصورة السياحية.

هذا بالإضافة إلى أن الاعلان يستخدم فى تحقيق أهداف كثيرة تتضمن تغيير الصورة السياحية و/أو بنائها، وقد بحث كل من Godfrey و Clarke (2002) تلك الأهداف التى يمكن تلخيصها فى الآتى:

١. دعم الصورة السياحية وتغييرها.

٢. زيادة الاهتمام والرغبة فى السفر.

٣. تشكيل أهداف لزيارة المقصد.

٤. وضع المقصد ضمن مجموعة أخرى كبيرة من المقاصد التى يتم اختيارها للزيارة.

٥. التأكيد على اختيار السائح للمقصد.

٦. تذكير السائحين – خاصة الذين يكررون زيارة المقصد– به.

وبما أن السياحة تتميز بأنها تعتمد على الرؤية لذلك فعن طريق الاعلان– خاصة المكون المرئى– تتشكل وتختلف الصور السياحية، وبعبارة أخرى فإن الصور التى تمثل المناظر الطبيعية والأماكن التاريخية

يمكن أن تؤثر فى نموذج الصورة السياحية التقليدية (Su وSirgy، ٢٠٠٠)، بالإضافة إلى أن وضع السائح فى الرسالة الاعلانية يمكن أن يحدد انطباع السائح؛ فمثلاً اعلان يظهر عائلة تستمتع بالتسهيلات المختلفة المتاحة على أحد الشواطئ يعطى انطباعاً بأن ذلك الشاطئ مناسب للعائلات.

إن الاعلان فى وسائل الاعلام يضع المقصد فى قائمة اختيار السائح المرتقب لتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء؛ وأهم وسائل الإعلان المتاحة عن المقاصد هى التليفزيون، والراديو، والجرائد، وكتيبات السفر، والملصقات، بالإضافة إلى استخدام التكنولجيا الحديثة مثل: المواقع الإلكترونية وكاميرات الشبكة، والجدول الآتى يحدد أهم الوسائل المتاحة للاعلان عن المقصد:

جدول ٢-٢

وسائل الاعلان عن المقصد

الوسيلة	التعليـــق
التليفزيون	تكلفة عالية (إلا إذا كانت الحملة الدعائية مشتركة).
الراديو	محلى/ قومى- حكومى/ تجارى.
الجرائد	قومية- محلية- يومية- أسبوعية- مدفوعة- غير مدفوعة- على صفحات كبيرة- صفحة صغيرة- أعداد خاصة- ملاحق إخبارية.
المجلات	عامة- متخصصة- ذات إهتمامات خاصة (أى أعداد خاصة أو إهتمامات معينة).

مطبوعات سياحية	كتب إرشاد- كتيبات سياحية- قوائم تجارية- طبعات حكومية محلية- مجلات متخصصة فى السفر- جرائد المحميات القومية- مجلات الطيران وشركات السياحة وما يعادلها.
لوحات الإعلانات والملصقات	فى مواقع خارجية- محطات المواصلات- المركبات (التاكسى- الأتوبيس- الترام- عربات المطار).
مواقع إلكترونية	إعلانات رأسية- شاشات حفظ- إتصال بالمواقع الأخرى.

المصدر: Godfrey و Clarke (149:2002).

وكما هو موضح سابقاً فإن الاعلان عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث إنه وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن له دوراً كبيراً فى التأثير على تشكيل الصورة السياحية وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقاً للوسائل المتعددة كما يلى:

- التليفزيون: يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة اعلانات تجارية عن المقصد لكى يؤثر فى اختياره؛ حيث إنه يبث الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة (Hammoud, 2000؛ Harrison, 2001) ويعد التليفزيون من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة فى العالم حيث ان حوالى ٨٨% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله (زكى،2002).
- الراديو: يكون أكثر محلية فى تغطيته ومحدوداً فى اعلاناته (Holloway و Robinson, ١٩٩٥) كما أنه لا يساعد فى

تشكيل الصورة السياحية؛ حيث إنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأى مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئى (زكى،2002).

- الجرائد: متوفرة محلياً ودولياً، يومياً وأسبوعياً، وهى غالباً ما تعطى أحسن تغطية فى أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الاعلانات يمكن وضعهما بالجرائد؛ أولاً: اعلانات العرض التى تكون كبيرة وغالباً ما توضع ضمن القصص الإخبارية. حيث تكون واضحة، وثانياً: الاعلانات المبوبة التى عادة ما تكون فى عدة أسطر (Trigg، 1996).
- المجلات: وتختلف كثيراً فى الحجم والشكل والقارئ المستهدف، ومن أنواعها تلك العامة وهى تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة وبالذات فى مجال السفر والهواية والحاسب الآلى والرياضة، والمهنية التى يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلاً من بيعها فى المحلات (Trigg، 1996).

وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأى تطويل أو تعقيد (زكى، 2002)، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئى والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لابد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التليفزيون؛ حيث لا يوجد أى مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلاً من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو فى بيته مستريح (زكى، 2002).

- الكتيب السياحي (Brochure): وهو صورة قوية من الاعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين (Burns وHolden، 1995)، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيداً، مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية (Voase, 1995)، ويُعد الكتيب السياحى واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب فى المقصد، وبما إنه فى عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة فى اختيار المقصد؛ فمثلاً عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثله عدة صور كالنخل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة (Tuohino, 2001).

وتعد الكتيبات عنصراً أساسياً فى الدعاية لدى منظمى الرحلات وجهاز السياحة القومي، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث فى الأساس على المعلومات فى الكتيبات قبل الحجز (Holloway, 2002)، وحينئذ يبدأ السائح فى المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم (Hanefors و Mossberg,١٩٩٨)، والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائحين إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلى بالسفر إليه وهو ما ينعكس فى صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

ومن الواضح أن الجهاز السياحة القومى يقدم معلومات حول

البلد باستخدام كتيبات يمكن للسائحين بسهولة الحصول عليها من مكاتب الإستعلامات السياحية فى كل أنحاء البلد أو من مكاتب متوفرة فى الأسواق السياحية الخارجية، والجهاز السياحى القومى ينتج الكثير من الكتيبات بعضها متخصص مثل: تلك المعنية بالأماكن التاريخية وأخرى عامة تمثل المقصد ككل؛ ثقافة، وطبيعة، والأحداث الكبيرة وأماكن الجذب فيه (Jeffries, 2001)، وكذلك يقدم جهاز السياحة القومى معلومات لخدمة القطاع الخاص مثل: معلومات عن الإقامة، والمطاعم، والرحلات، ووسائل الترفية، ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل: معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها (Middleton, 1988; Sheldon، ١٩٩٣)، ومن الطبيعى أن السائح يستخدم المعلومات المتاحة فى كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن المقصد قبل اختياره، ويستخدم السائح أيضاً بعض تلك المعلومات أثناء رحلته إذا ما كان مسافراً بصورة فردية، وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفته دليل على زيارته لذلك المقصد ويظهره لأصدقائه.

- الملصقات (Posters): صورة أخرى من الاعلان وتستخدم بصورة كبيرة فى صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع (Holloway وRobinson، 1995)، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الاعلانية بصورة مفصلة (Trigg، 1996).

- المواقع الإلكترونية (Websites): تركز على قوائم تتكون من المزايا السياحية مثل: الأسعار، والمسافات، وأماكن الترفيه، والرحلات السياحية [1]. (Go وGovers, ٢٠٠٤)، وفى ذات الوقت فإن المنافسة فى سوق السياحة يدفع المقاصد إلى ضرورة تقديم جوانب أخرى مثل: التاريخ الوطنى، والثقافة الشعبية، والتقاليد، والاساطير، والمواطنين المحليين وهو ما يميز مقصداً عن آخر.
- كاميرات الشبكة (Webcams): وهى موجودة فى مواقع الجذب فى المقصد لتعطى صوراً غير مسجلة عنه، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية، فعلى عكس الصور المسجلة تكون دائماً صورها حديثة وتنقل مباشرة على فترات ثابتة؛ ولذلك يمكن اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب فى المقصد فى الظروف والأوقات المختلفة فى أثناء اليوم أو الأسبوع (Timothy وGrovers, ٢٠٠١).

ونتيجة لهذا التقدم فى تقنية الحاسب الآلى الذى سمح للسائح بالتفاعل مع المقصد قبل الزيارة فسوف يؤثر ذلك بلاشك فى الصورة المدركة، وبعبارة أخرى فإن السائح يكون صورة معقدة عن المقصد بعد زيارته، فهذه التقنية الحديثة تسمح للسائح بتشكيل صورة معقدة عن المقصد قبل الزيارة مما ينتج عنها صورة سياحية واقعية.

---

(1) راجع موقع مصر الرسمى على شبكة المعلومات:
www.touregypt.net

تعد المصداقية من الموضوعات المهمة المؤثرة فى الاعلان، فبالرغم من أن الاعلان يحقق تغطية واسعة تستهدف أسواقاً معينة فإنه يعانى من قلة المصداقية حيث تكون الأماكن السياحية- فى بعض الأحيان- على عكس ما يظهر بالاعلان، وفى بعض الحالات تقصد صناعة السياحة إبراز صورة معدلة للموقع السياحى؛ على سبيل المثال يندهش العديد من السائحين الزائرين للأهرامات فى مصر من أنها تقع فى ضاحية القاهرة عكس ما هو مصور فى كتيب السياحة من منطقة ذات جمال صحراوى تظهر الأهرامات فى الأفق (Shackley، 2001)، بالإضافة إلى أن السائح يشك فى بعض الصور المعروضة إذا ما تناقضت مع ارتفاع التكلفة فى الاعلان (Gartner, ١٩٩٦)، وهنا لابد من توضيح أن الاعلان هو وسيلة جهاز السياحة القومى لإظهار الصورة السياحية المرغوبة باستخدام الوسائل والأدوات المختلفة، كما أن الاعلان هو أكثر العوامل تحكماً من قبل جهاز السياحة القومي، وإذا ما استخدم بصورة جيدة يمكن أن يحقق الكثير فى تشكيل الصور السياحية المفضلة.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر Tour Operators and :Travel) (Agents

يُكون كل من منظمى الرحلات ووكلاء السفر "المستحث المعلن II" (Overt Induced II) طبقاً لـ Gartner (1996)؛ ذلك العامل المشكل للصورة السياحية لا يرتبط بأى مقصد معين ولكنه يمد السائح بالمعلومات المطلوبة حول السفر للمقاصد السياحية.

ويعمل كل من منظمى الرحلات ووكلاء السفر بصفتهم وسطاء فى منظومة التوزيع السياحى يربطون بين المقاصد والسائحين

(Moutinho، ٢٠٠٠)، ويمدون السائح المرتقب بالمعلومات ويطورون الصور السياحية ويروجون للمقاصد، وفي كل الأحوال فإنه من المتوقع أن صور السياحية لدى كل من منظمى الرحلات ووكلاء السفر تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية عند السائح، ولأن كلاً من منظمى الرحلات ووكلاء السفر مشكلون للصورة السياحية، فإن آراءهم ومعرفتهم بالمقصد سوف يكون لها تأثير واضح على عملية اختيار المقصد للسائح المتوقع (Baloglu وManagalue، 2001; Chung و Shin ، ٢٠٠٤).

ولذلك فإن فهم الصور السياحية التى يحملها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبرى فى تقييم صورة المقصد السياحية وتساوى فى أهميتها الصور السياحية التى تتكون فى عقل السائحين، ومن الطبيعى أن تكون الصور السياحية لكل من منظمى الرحلات ووكلاء السفر تجاه المقصد مجال اهتمام للكثير من الدراسات فمثلاً Santos (1998)؛ وBaloglu وManagolu (2001) فى دراستهم أقروا بأن الصور المدركة من وسطاء السفر تؤثر على الصورة السياحية للعميل عن المقصد حيث تنتقل منهم إلى العملاء.

ويعد كل من منظمى الرحلات ووكلاء السفر مصدراً شخصياً ورسمياً للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم الاستشارية والدعائية، وفى هذا الصدد فإن السائح يعتمد على منظمى الرحلات ووكلاء السفر بصفتهما مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم فى تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علاماتهم التجارية وجودة المنتج المقدم (Baloglu وManagalue، 2001, Moutinho;٢٠٠٠)، وعلى الجانب الآخر فإن منظمى الرحلات

ووكلاء السفر المهتمين بزيادة نشاطهم سوف يقدمون للعمـلاء صـوراً مرغوبة عن المقصد الذى ينظمون الرحلات إليه والذى بـالطبع سـوف يؤثر على صورة المقصد السياحية واختياره (Moutinho، ٢٠٠٠) وهو ما سوف يزيد الطلب ويقلل من المسافة بين المقصد والسائحين.

ومن الملاحظ أن منظمى الرحلات ووكلاء السفر هم بوابة المعلومات وأن أى معلومات توزع عن طريقهم تساهم فى تشكيل الصورة السياحية لدى السائح، وبما أن منظمى الرحلات ووكلاء السفر مهتمين بزيادة مبيعاتهم فإن صوراً سياحية معينة مختارة من قبلهم تنتقل إلى العملاء، وقد يؤدى ذلك إلى بناء صور سياحية غير واقعية عن المقصد، لا يرغب المجتمع المضيف فيها ولا يؤيدها (Gartner، 1996; Santos,١٩٩٨).

ولذلك فإن جهاز السياحة القومى لابد أن يعمل بصورة أقرب مع منظمى الرحلات ووكلاء السفر لاختيار الصور السياحية التى يرغب فى تقديمها إلى أسواق معينة، بالاضافة إلى أن معظم منظمى الرحلات غير المقيمين لابد أن يسجلوا فى البلد التى يقومون بالعمل معها، وقد يتعرضون لضغوط- مباشرة وغير مباشرة- لعرض صور سياحية معينة عن المقصد (Gartner، ١٩٩٦).

وبالرغم من المصداقية الكبيرة لمنظمى الرحلات ووكلاء السفر عند عملائهم فإنهم لا يملكون الموارد للسيطرة تماماً على الأسواق؛ ولذلك فإن أسواقاً محدودة سوف تتعرض لتلك العامل (Gartner، ١٩٩٧)، بالإضافة إلى أن صوراً سياحية مختارة لبعض المقاصد سوف يتم ترويجها من قبل منظمى الرحلات ووكلاء السفر تلك التى تدعم مصالحهم

وقد تؤدى إلى صور سياحية مشوهه عن تلك المقاصد؛ ولذلك فإن جهاز السياحة القومى لابد أن يعمل بالقرب من منظمى الرحلات ووكلاء السفر للدعاية عن صورة المقصد السياحية التى يوافقون عليها.

٣ـ المتحدثون من المشاهير (Celebrities Spokesperson):

وهـذا نوع آخر من الاعلان التقليدي يسمى " المستحث غير المعلن I " (Covert Induced I) (Gartner، ١٩٩٦)؛ حيث تزداد المصداقية عبر طرف آخر متحدث، واستخدام هذا المتحدث يدعم جهاز السياحة القومى فى محاولاته للتأثير على السائح وخاصة أن المشاهير يعتمدون على جاذبيتهم وشهرتهم بتأثيرهم على الأفراد، بالإضافة إلى أن الناس تصدقهم لأنهم- بكل بساطة- يحبونهم.

والمشاهير من نجوم السينما والرياضة وعارضى الأزياء ومقدمى البرامج التليفزيونية والسياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد، وما يقوله المشاهير من آراء شخصية وتوصيات يمثل تأثيراً كبيراً يسهم فى تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد (Doswell، ١٩٩٧)، ونتيجة لشهرتهم فإنهم ما يقولونه له مصداقية عالية وأهميه كبيرة عند المقصد، وبهذه الطريقة فإنهم يضعون فى أيدى الناس خبرات تخيلية مثل الحقيقة؛ مما يقلل من بعض مشاكل المصداقية فى أشكال الاعلان الأخرى حيث يتم اعتبارهم شهوداً على عوامل الجذب السياحى للمقصد ومزاياه.

بالإضافة إلى أن المشاهير يظهرون كمقدمو برامج سياحية ويستخدمون فى الدعاية التجارية، وبذلك يجذبون اهتمام المشاهدين لفترات طويلة معتمدين على شهرتهم، كذلك يصبحون رموزاً للسياحة حيث أصبح محل إقامة الكثير من المشاهير سبباً من الأسباب التى تدفع الكثير إلى

زيارة ذلك المقصد (Morgan وPritchard ، ١٩٩٨)؛ فعلى سبيل المثال فإن مكان مولد المطرب ألفيس برسلى بمدينة ممفيس وشارع النجوم بهوليود فى لوس أنجلوس مقصد الكثير من السائحين.

. ولذلك فإن أى متحدث مشهور سوف يجذب الاهتمام إلى المقصد باستخدام صفاته الجذابة والمحببة إلى الناس ليفرقوا بين مقصدهم والمقاصد الأخرى (Gartner، ١٩٩٧)، وعلى سبيل المثال إعلان "تورث مصر" الذى يقدمه عدد من نجوم السينما المصريين المشهورين، هنا المصداقية مع السوق تزداد بناء على مصداقية المشاهير المختارين، ولا ينبغى للسائح أن يكون على دراية بأن المقاصد لها علاقة مباشرة بتلك العامل؛ ولذلك أهمية كبيرة فى تشكيل صورة المقصد السياحية بناء على جاذبية المتحدث.

٤ـ كُتاب السياحة والسفر (Travel Writers):

وهذا النوع من الاعلان يأخذ شكل المقالات المحايدة والتقارير والقصص التى تدور حول مقاصد محددة من شخص ذى مصداقية عالية وليس له اهتمام مباشر بالمقصد ، والرحلات التعريفية (Familiarization) Trips هى عموماً أداة لتحقيق " المستحث غير المعلن II" (Covert Induced II) من عوامل تشكيل الصورة السياحية لـ Gartner (1996)؛ ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تستخدم الرحلات التعريفية لدعوة كُتاب السفر فى الجرائد والمجلات ووسائل الإعلام للمشاركة فى الرحلات المدفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة (Middleton, ١٩٨٨)، وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التى تظهر فى مطبوعات الضيوف (Knowles وآخرون، 2004).

وهذه الرحلات تنظم أيضاً لمنظمى الرحلات ووكلاء السفر بصفتهما مصدر لإعطاء النصائح والمعلومات المتاحة للسائحين عن أماكن الزيارات السياحية (Middleton، ١٩٨٨)، مما يزيد بالقطع من التوصيات بزيارة المقاصد؛ حيث تقدم صورة سياحية مرغوبة تعد "الصورة السياحية الرسمية" للمقصد بعد ما يصبحون على دراية بالمقصد وعوامل الجذب فيه، بالإضافة إلى أن المنتجعات والمجتمعات الصغيرة التى لها ميزانية محدودة للاعلان، لابد أن تنظم رحلات تعريفية للكتاب المختارين بصفتهما مصدر فعال ومؤثر فى تشكيل الصورة السياحية (Gartner, 1996؛ King، 1997)، ومعظم الرحلات تكون تعليمية لهؤلاء الذين ليس لديهم خبرة زيارة سابقة بالمقصد.

ويجب ملاحظة أن المصداقية تزداد حيث إن الصورة السياحية مُشكلة من طرف ليس له أى علاقة بالمقصد، ولكن تقل سيطرة جهاز السياحة القومي على المطبوعات السياحية حيث إنه لا يملك حق الاعتراض على ما هو مكتوب، وبسبب ذلك فإن نوعية الصورة السياحية المنشورة يمكن آلا تلائم نوع الصورة السياحية التى يرغب سكان المقصد فى تقديمها عنه (1997,Gartner)، وفى ذات الوقت فإن كُتاب السفر يتفاعلون مع السكان لاكتشاف حياتهم؛ مما يؤدى إلى مخاطر من نقد عاداتهم الغريبة (Howie، ٢٠٠٣) التى قد تؤثر على الصورة السياحية التى يرغب جهاز السياحة القومي فى الاعلان عنها، هذا بالإضافة إلى أن ذلك العامل يتطلب من السائح أن يتعرض إلى المقالات والقصص المنشورة وأن يكون لديه النية للقراءة والمعرفة عن مقصد معين وهذا ما يحد من التأثير فى تشكيل الصورة السياحية.

٥ـ القصص الإخبارية والثقافة الشعبية (News Stories and Popular Culture):

يمكن للقصص الإخبارية والثقافة الشعبية (كما فى الأدب، والأفلام، والأغانى، والأفلام الوثائقية) أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد فى فترة قصيرة من الوقت؛ ولذا فإن رسم صورة سياحية للمقصد فى الثقافة الشعبية والقصص الإخبارية يمكن أن تؤثر فى تشكيل صورة المقصد السياحية (Kim وRichardson, 2003)، وقد عبر Urry (1990) عن هذا الدور فى بناء الصورة السياحية فى مجال السياحة بأن "المقاصد تُختار طبقاً لصورها السياحية وتلك الصور السياحية تتكون من خلال العديد من الممارسات التى لاتتعلق بالسائح مثل: الأفلام، والأفلام الوثائقية، والأدب، والتسجيلات، والفيديو الذى يدعم ويقوى الصورة السياحية من خلال عرض المقاصد السياحية".

وطبقاً لــ Gartner (١٩٩٦) فإن هذا العامل الملقب "بالمستقل" (Autonomous) يتكون من مكونين فرعيين؛ هما القصص الإخبارية والثقافة الشعبية، وتعد القصص الإخبارية على وجه الخصوص من أكثر الأشكال عمومية فى تشكيل الصورة السياحية؛ حيث لا يكون لجهاز السياحة القومى أى تحكم فيما يظهر فى القصة وتكون الصورة السياحية عرضة لتفسير شخص آخر، وإذا كانت القصة الاخبارية ذات عواقب كبيرة فإن فرصة تغيير الصورة السياحية فى وقت قصير تعبر عن نفسها (Gartner, ١٩٩٧).

ومن الواضح أن الأحداث الكبيرة ذات الصدى العالمى تعطى انطباعات كلية عن المقصد لمشاهدى التليفزيون والمراقبين من كل أنحـ

العالم (Kim و Morrison, 2005)، وهذه الأحداث تعطى فرصاً كبيرة للدعاية عن المقصد مما يؤثر فى الصورة السياحية، بالإضافة إلى أنه قد لوحظ أنه من أهم طرق تغيير الصورة السياحية الأحداث الخاصة العالمية مثل: الدروات الأوليمبية التى تضع المقصد أمام العالم وبالتالى ترفع من نسبة مشاهدته وتغيير صورته (Law,٢٠٠٢).

وقد أظهرت الدراسات أن القصص الإخبارية حول الأمن والسلامة والمشكلات الصحية فى المقصد يمكن أن تؤدى إلى شطب المقصد من قائمة الاختيارات، ومن الطبيعى أن نخلص إلى أن السائحين يعتقدون أن مقصداً ما آمن إلى أن يثبت العكس، وبالنسبة إلى المقصد فإنه من المفيد أن يتجنب موضوع الأمن إلا إذا كان يرغب فى تغيير صورة سلبية ما (Sirakaya وآخرون، ١٩٩٧؛ Sonmes و Sirakaya, ٢٠٠٢)، كذلك نجد أن الكوارث الطبيعية لها تأثيرات قصيرة المدى وغالباً ما تكون لموسم سياحى واحد (Gartner، ١٩٩٧) عكس الهجمات الإرهابية التى تستهدف السائحين والتى يكون لها تأثير طويل المدى.

إن المخاطر الحقيقية التى تحدثها بعض هذه الأحداث الإرهابية تكون صغيرة وأقل كثيراً من مخاطر أخرى يتعرض لها الأشخاص فى حياتهم اليومية، ربما وهم فى طريقهم إلى عملهم ولكن التغطية الإعلامية الواسعة والصدمة تزيد من مخاوفهم ونسبة إدراكهم للخطر (Ritchie و Crouch,٢٠٠٥)، ومهما كانت جاذبية المقصد فإنه إذا اكتسب صورة سياحية بأنه غير آمن فإن السائح المرتقب سوف يبتعد عنه حيث إن السائح يبحث عن المقاصد الآمنة.

وأما المكون الآخر لهذا العامل "الثقافة الشعبية" لها تأثير كبير يظهر فى تشكيل الصورة السياحية الإيجابية مبنية على فكرة التميز الثقافى المحلى والذى يختلف من مقصد إلى آخر (Jelincic, ب.ت.)، وقد اكتشفت الكثير من أجهزة السياحة القومية أهمية أن يتفاعل السكان مع السائحين الذين يرغبون فى تجربة طريقة حياتهم وملاحظة عاداتهم المحلية، وكلما تأصلت السياحة فى منطقة ما زادت الفرص لمشاهدة الثقافة المحلية وطرق الحياة اليومية (laws, 1995؛ Kotler وآخرون، ٢٠٠٦).

وقد أشار Butler (1990) إلى الأهمية التاريخية للأدب بصفته مصدر أولياً لتعريف السائح بالمقاصد البعيدة عنه وهو ما يلعب دوراً حساساً فى تشكيل الصورة السياحية، بالإضافة إلى أنه يؤثر فى صناعة الأفلام والأغانى، والكثير من اجهزة السياحة القومية الآن تعترف بدور الأفلام فى تشكيل صور سياحية يحتفظ بها السائح لفترات عديدة (Beeton, ب.ت.)؛ فعلى سبيل المثال تعتمد النمسا على فيلم "صوت الموسيقى" (Sound of Music) الذى يمثل ريف النمسا وسكانه ومواطن الجمال به، وتعتمد أيضاً السياحة فى أستراليا على فيلم "التمساح داندى" (Crocodile Dundee) لإبراز المرح والمغامرة والطبيعة الوعرة الاسترالية (Kotler وآخرون، ٢٠٠٦)؛ حيث تعرف الأفلام السائح على عوامل الجذب فى المقصد وتصورها بطريقة تجعل السائح يجمع معلومات تساعده على تشكيل الصورة السياحية عنه، وبنفس الطريقة فإن الأغانى تعد من الدعائم الكبيرة فى تشكيل الصورة السياحية؛ لأن الموسيقى لها قدرة على إثارة المشاعر غير العادية وأغانى مثل "أنا أحب

باريس" و"تعيش لاس فيجاس" (Morgan وPritchard، ١٩٩٨) تثير صوراً سياحية للمشاهد أو المستمع عند مجرد سماعها.

وبالرغم من تأثير التليفزيون المباشر على الصورة السياحية من خلال إذاعة الاعلانات السياحية، فإنه يمثل كذلك فرصة هائلة فى أن يعبر عن حقيقة المقصد من خلال الأفلام الوثائقية التى تعد واجهة عرض للبيئات المختلفة والمواقع السياحية (Morgan وPritchard، ١٩٩٨) مثل: الكثير من الأفلام الوثائقية التى تصور الحضارة الفرعونية والأساطير حول الملوك والملكات الفرعونية، والحياة البرية والطبيعة التى تمثلها الدول الأفريقية.

ولا بد من ملاحظة أن تأثير القصص الإخبارية والثقافة الشعبية فى تشكيل الصورة السياحية سوف يزداد بسبب زيادة محطات البث التليفزيونية الفضائية، كما أن الأفلام المعروضة فى التليفزيون سوف تصبح أقوى من الإعلام المطبوع فى تشكيل الصورة السياحية وحتى زيارات المقاصد بسبب التوسع فى إذاعة المعلومات ذات المصداقية العالية (Kim وRichardson, ٢٠٠٣).

وإعتماداً على القوة التى توليها الأفلام والأغنيات والأفلام الوثائقية فى بناء الصورة السياحية فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة وثيقة مع منتجى الأفلام للدعاية للمقاصد بقدر الإمكان عن طريق تصوير الأفلام والأغانى فيها؛ لأن ذلك سوف يزيد نسبة تعرض السائح لتلك المقاصد ويشكل صورة سياحية عنها، وعلى جهاز السياحة القومي أن يدعم القصص الإخبارية حول الأحداث الكبيرة المعترف بها دولياً لتثبيت صورة سياحية إيجابية فى ذهن السائح.

٦ـ الكلمة المنطوقة (Word- of- Mouth):

وهى صورة للاعلان الذى لا يتحكم فية جهاز السياحة القومي ولكنها ذات تأثير كبير فى عملية تشكيل الصورة السياحية (Godfrey وClarke, 2002)؛ فتبادل خبرات الرحلات دائماً ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنتشر المعلومات عن المقصد وتتبادل الصور عن الإجازات وهذا ما يكون له تأثير كبير فى بناء الصور السياحية (Oppermann, ١٩٩٩؛ Page وآخرون، 2001).

وقد فرق Gartner (١٩٩٦) بين المعلومات غير المطلوبة التى يتلقاها الأفراد من الذين قاموا بزيارة المقصد أو يعتقدون أنهم على علم به وهو ما يسمى "Unsolicited Organic" والمعلومات المطلوبة المتلقاه من مصادر المعرفة عموماً من الأصدقاء أو الأقارب وهى ما تسمى "Solicited Organic"؛ ولكن يقترح دمج هذين العاملين فى مصطلح واحد وهو "الكلمة المنطوقة" حيث إنه ليس هناك فرق بين المعلومات المتلقاه من المصدرين.

إن المعلومات التى يتم الحصول عليها من الأصدقاء والأقارب تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك التى تأتى من الجهات الرسمية (Soloman، ١٩٩٢)؛ فتلك الكلمات الإيجابية لايمكن الاستهانة بها والتقليل من شأنها لأن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر المعلومات (Oppermann, ٢٠٠٠)، وبالخصوص فى الحالات التى لا يكون فيها السائح على دراية بالمقصد ويبحث عن المعلومات.

وفى هذا الصدد فإن جهود البحث قد تركزت على دور تلك الكلمات فى عملية تشكيل الصورة السياحية وهناك الكثير من الأسباب

التى تفسر اعتبار هذا العامل عنصر مهم ومؤثراً، فأولاً: إذا ما كان السائح يزور المقصد للمرة الأولى فإنه من المنطقى أنه سيرجع إلى شخص لديه معرفة بالمقصد ليزوده بالمعلومات، ثانياً: إن الأصدقاء والمعارف يصنفون من أهم المصادر الموثوق فيها لإمداد السائح بالمعلومات (Moutinho، ٢٠٠٠).

ولا بد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأن أى كلمات سلبية تؤثر على السائح أكثر من الإيجابية، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر (Soloman، ١٩٩٢)، بالإضافة إلى أن الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين (Blythe, ٢٠٠٠)؛ لذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد سواء أعجبه أم لم يعجبه؛ ولذلك هناك جدل واسع على أن تلك الكلمات تمثل عاملاً مؤثراً فى تشكيل الصورة السياحية، وأن على أجهزة السياحة القومية فهم كيفية تأثير تلك الكلمات على عملية تشكيل الصورة السياحية ووضع الإستراتيجيات للتعامل مع هذا المصدر للمعلومات (Hanlan وKelly, ٢٠٠٥)؛ ولذلك فإن خبرات السائح لابد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة لأن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة سياحية فى ذاكرته ينشرها على غيره من السائحين(Sirakaya وSonmez, 2002)، وهذا هو أغلى صور الإعلانات وأقواها وأهم من الملايين التى تنفق على الدعاية والاعلان(Tiefenbacher وآخرون، ٢٠٠٠;Chawla, 2003).

وعليه يعد من أهم مصادر الدعاية عن المقصد آراء الأصدقاء والأقارب مما يؤثر على تشكيل الصورة السياحية لدى السائح المرتقب؛ وبما أنها تأتى من المعارف فإن درجة مصداقيتها تكون عالية أكثر من

المعلومات المتلقاه من أى من العوامل الأخرى المستحثة (1997,Gartner)؛ ولذلك فإن المقاصد التى تريد أن تنشر لها صورة سياحية إيجابية لا بد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم الصور المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.

٧-١ الخبرة بزيارة المقصد (Destination Visitation Experience):

هذا هو العامل الأخير من عوامل Gartner (١٩٩٦) المشكلة للصورة السياحية والمسمى بـ "العضوى" (Organic) ويتكون من الزيارات الفعلية للمقصد، بعدها تتكون صورة سياحية معدلة للمقصد فى أذهان السائحين، بالإضافة إلى أن الكثير من أدبيات الصورة السياحية يوضح أن الزيارة الفعلية للمقصد غالباً ما تدعو السائح إلى تغيير صورته السياحية عنه؛ فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتى تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة (Kim وRichardson, ٢٠٠٣؛ Hanlan وKelly, ٢٠٠٥).

والكثير من الباحثين يميلون إلى افتراض أن الخبرة الشخصية بالمقصد بعد زيارته تؤثر فى تشكيل صورته السياحية وتعديلها واختياره والنية لتكرار زيارته (Bigne وآخرون، ٢٠٠١; Sonmez وSirakaya، ٢٠٠٢)، ولذلك فبعد زيارة المقصد فإن الروابط المؤثرة بين السائح والمقصد تصبح ذات قيمة مهمة فى تغيير الصورة السياحية (Baloglu، ١٩٩٨)، وهذه الصورة السياحية مهمة لدى السائح عند القيام باختيار المقصد الذى يعتمد على الكثير من الخبرات السابقة والمعلومات

حول المقصد (Hall وPage, 2000; McCabe, 2000; Baloglu وMcCleary, ١٩٩٩).

وكما ذكرنا من قبل فإن السائحين يحصلون على المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد وعن طريق وسائل أخرى مثل: الاعلانات، والأخبار، والمقالات، وبرامج التليفزيون، والأفلام، ولكن يعتمد السائح بصورة أكبر على خبراته السابقة بالمقصد (Beerli وMartin, ٢٠٠٤)، وإذا شعر السائح بالرضا فى اختياره للمقصد السابق فإنه فى أغلب الأحيان لايحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى فى إجازاته القادمة (Oppermann, 1999; Chung وShin , ٢٠٠٤).

يبدأ السائح فى التعامل مع المزايا والخدمات الموجودة بالمقصد من ساعة وصوله مثل: غرف الفنادق، والوجبات، والمواصلات العامة، والمناظر الخلابة، والمجتمع المضيف (Sternberg, 1997; Page,2003)، وهذه الصفات والعناصر تكون روح المقصد، وفى حالة إذا لم تكن خدمة معينة فى مستوى متوقع من قبل السائح فإن نسبة توقع السائح لتكرار الزيارة تقل (Laws, 1991; Page , 2001)، وإذا كانت الخدمات المقدمة هى كل ما يرغبه السائح فإن نسبة رضائه عن المكان تزيد من احتمالات تكرار الزيارة للمقصد (You وآخرون، ٢٠٠٠؛ Howie, ٢٠٠٣).

وطبقاً لـ Jackson وآخرين (1996) فإن السائحين يشيرون إلى خبرتهم بأنها إيجابية، أما إذا كانت سلبية فإنها غالباً ما ترجع إلى الخدمة السيئة والسكان المحليين، وبما أن السائحين يستقبلون الصورة السياحية ككل فإن المزايا لا يمكن فصلها على حدة (Prentice, ١٩٩٣) ولذلك

فإن كانت الخبرة المتلقاه سلبية فإن أى معلومة جديدة عن تلك المقصد سوف تستقبل بطريقة سلبية لأنها سوف تثير عند السائح الذكريات السلبية والعكس صحيح (Mill وMorrison, 1985).

ومن الواضح أنه لا يمكن أن يوجد إثنان من السائحين لديهم نفس الخبرة وذلك لأنها مشتقة من سلسلة من التفاعلات بين السائح وعوامل الجذب فى المقصد، فإذا كان هذا التفاعل إيجابياً فإنه سوف يستقر فى ذهن السائح لمدة طويلة، ولن يكون مجرد لمحة بل عملية معقدة تتضمن الكثير من الأطراف وتتطور عبر الزمن وتبقى لمدة طويلة فى المستقبل (Andereck وآخرون، 2005)، وفى السياق السياحى تكون الخبرات السابقة أكثر أهمية من المعلومات المجمعة من مصادر خارجية (Beerli وMartin, 2004)؛ وبالتالى فإن المقاصد لابد أن تدعم الخبرات الإيجابية التى تظهر بصفتها عاملاً مؤثراً فى تشكيل الصورة السياحية.

وفى هذا الصدد فقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من التفسيرات حول الخبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية الوقتية؛ ولذلك يمكن اعتبارها سلسلة من المراحل تبدأ فى وقت ما قبل الزيارة وتعدل بعد الزيارة وتتضمن الآتى:

- المرحلة الأولى: التوقع (التخطيط) وهو يتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصور والنية للزيارة (King,١٩٩٧).
- المرحلة الثانية: السفر إلى المقصد.
- المرحلة الثالثة: زيارة المقصد حيث يمارس السائحون الأنشطة

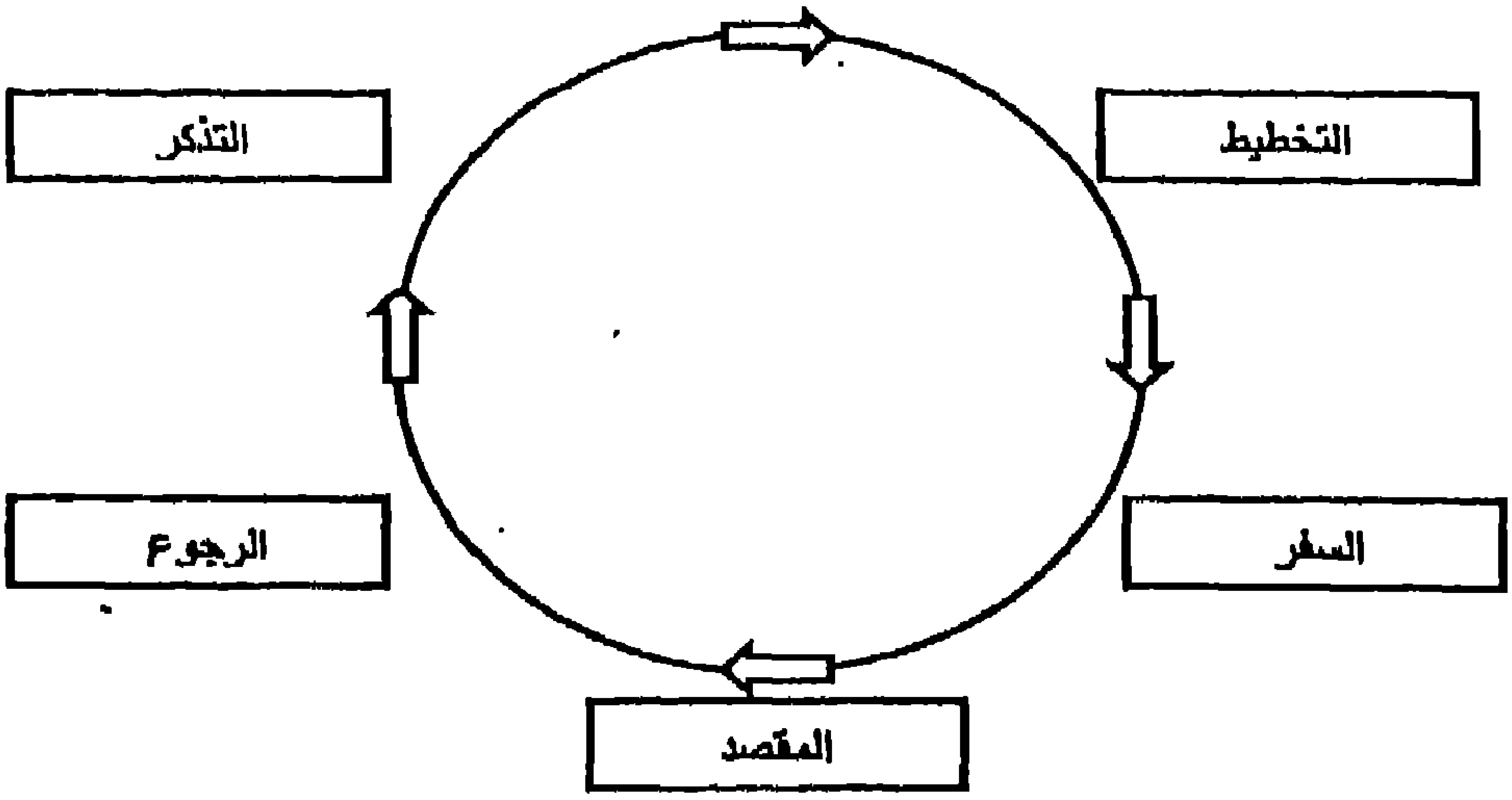
السياحية المختلفة فى الوقت المحدد ويقيم تلك التجربة طبقاً لتوقعاته (laws, 1995; Jackson وآخرون، 1996).

- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.
- المرحلة الخامسة: التذكر فمن الواضح أن الخبرة غالية وتختلف من سائح لأخر، كما لايمكن الاحتفاظ بها، وبالرغم من ذلك فإن السائح يمكن أن يحتفظ بذكريات ملموسة عن المقصد فى صورة هدايا وتذكارات وصور فوتوغرافية (Shackley,٢٠٠١).

وقدم Killian (1992) نموذجاً دائرياً للمراحل المختلفة للخبرة بالمقصد تبدأ بـ "التخطيط" و"السفر" و"زيارة المقصد" و"الرجوع" و"التذكر" (شكل ٢-٣)، فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد المألوف له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحى ومزاياه فى المقصد، ويشترك فى الأنشطة ويجمع كذلك التذكارات والصور الفوتوغرافية التى يحتفظ بها بعد ذلك، وتلك الخبرات تؤثر على الصورة السياحية فيما بعد زيارة المقصد.

شكل (٢-٣)

نموذج الخبرة بالمقصد



المصدر: Jennings وNickerson (2005:9) طبقاً لـ Killion (1992).

وبالمثل فقد دعمت الدراسات التجريبية كل ما ورد عن الخبرة بالمقصد؛ حيث وجدت أن الصورة السياحية تتغير بعد زيارة المقصد (Rittichainwat,٢٠٠١) وتحدث معظم التغيرات فى الصورة السياحية أثناء الزيارة الأولى حيث يشكل السائح صورة معقدة، وبالرغم من أن تشجيع تكرار الزيارة يصبح أمراً هاماً لتذكير السائح بتلك الخبرة (Tiefenbacher وآخرون، ٢٠٠٠)، فإن تكرار الزيارة يستخدم بصورة تلقائية بصفته مؤشراً إيجابياً للصورة السياحية ويأتى معه الكلمات الإيجابية (Oppermann, ٢٠٠٠)؛ وتزداد ألفة السائح بالمقصد إذا تكررت الزيارة وعند زيارة أماكن جديدة فى المقصد؛ وبذلك تتغير الصورة السياحية (Laws, 1995) وتصبح أكثر تعقيداً، وعلى وجه

الخصوص إنه لا يمكن أن تتشكل خبرة كاملة بالمقصد فى الزيارتين الأولتين وخاصة فى بلد كبير.

وتعتبر الألفة بالمقصد مجموع المعلومات والخبرات السابقة التى تتضمن الزيارات العديدة للمقصد (2001,Baloglu) والتى لها تأثير إيجابى على مستوى الاهتمام والقابلية لتكرار زيارته فى المستقبل (Ko وPark, ٢٠٠٠)، وقد يعنى ذلك أن الصورة السياحية الإيجابية للمقصد تحول السائح المرتقب إلى سائح فعلى وسائح يكرر الزيارة، كما أنه من السهل جعل السائح يكرر زيارة مقصد ما عن جذب سائح جديد، حيث تكلفة الحصول على سائح جديد تعادل خمسة اضعاف تكلفة الحفاظ على السائح الحالى (O'leary وDeegan, ٢٠٠٥)، وكما لوحظ من قبل فإنه عند زيارة المقصد تتكون لدى السائح خبرة أولية يستخدمها فى المقارنة بالمعلومات التى سعى إليها من مصادر أخرى، وفى حالة رضا السائح عن المقصد فإنه من الحتمى أنه سوف يكرر الزيارة ويخبر الآخرين عن خبراتة الإيجابية المتعلقة بالمقصد (Kozak, ٢٠٠١).

وأخيراً فإن خبرة زيارة المقصد لابد وأن تعد أهم عامل فى تشكيل الصورة السياحية، وكما هو متوقع فإن الصورة السياحية قبل الزيارة والصورة السياحية بعد الزيارة تؤثران فى تقييم المقصد السياحي والنية لتكرار زيارته، وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذى يحمل صورة معقدة بعد الزيارة يعود إلى دائرة صناعة الصورة السياحية بصفته موزعاً للمعلومات (تحديداً الكلمة المنطوقة) (Gartner، ١٩٩٧)؛ ولذلك فإن جهاز السياحة القومى لابد أن يولى المنتجات السياحية اهتماماً كبيراً حيث يستهلك السائح الكثير من الخدمات السياحية فى المقصد عموماً، فإذا كانت

الصورة السياحية المتلقاه عن المقصد سلبية فإنه مهما حدث فإن السائح لن يختاره فى المستقبل وسوف يتحدث بصورة سلبية عنه بين معارفه، وبالعكس إذا كانت الصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى فى ذهن السائح وسوف يختاره فى المستقبل ويتحدث عن خبراته هناك، وهذا ما سوف يساعده على تشكيل صورة معقدة عن المقصد ويشجع معارفه على بناء صورة سياحية مفضلة عنه.

٨ـ الخصائص الاجتماعية ـ الديموغرافية للسائح (Tourist's Socio-demographics):

تتضمن معظم دراسات تشكيل الصورة السياحية متغيرات اجتماعية- ديموغرافية مؤثرة فى إدراك السائح للصور السياحية (Mohsin وRyan, ٢٠٠٤)، وهذه المتغيرات تشمل النوع، والسن، ومستوى التعليم، وبلد النشأة، وهى من أهم العوامل التى تؤثر فى الصورة السياحية (Balogue, 1997; Baloglu وMcdeary, ١٩٩٩)؛ ومع ذلك فإنهم لم يحظوا بإهتمام كافٍ فى أبحاث الصورة السياحية، وبالرغم من أن الأبحاث السابقة فى السفر والسياحة عرفت النوع والسن على أنهم أهم عنصرين مؤثرين فى إدراك السائح للصورة السياحية والمقاصد المفضلة (Mackay وFesenmaier، ١٩٩٧؛ Sirgy وSu، ٢٠٠٢) فإن هذه العلاقات لم تدرس بعد.

ومن المهم ملاحظة أن مستوى التعليم يؤثر مع بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: بلد نشأة السائح والسن على تشكيل الصورة السياحية (Hui وWan, 2003)؛ فالتعليم يخلق فضولاً فكرياً يكون هو الأساس فى تحفيز السفر ورؤية مقاصد جديدة والدخول فى عالم البحث عن

المعلومات عن المقاصد (2003,Chawla)، وقد وجدت دراسات أخرى أن تقييم الصورة السياحية يعتمد على مستوى التعليم والسن؛ حيث يقوم السائحون الناضجون باختيارات جيدة للمقاصد (Kim وآخرون، ١٩٩٦؛ ٢٠٠٣,Howie)، وكلما كان الفرد أكثر تعليماً زادت درجة إدراكه لفرص زيارة المقصد والمعلومات المتعلقة به من خلال وسائل الإعلام والاعلان (Cooper وآخرون، ١٩٩٤).

والأكثر من ذلك فقد توصلت الدراسات إلى أن العامل الاساسى المؤثر فى إدراك الصورة السياحية هى بلد نشأة السائح؛ ولذلك فإن جنسية السائح تؤثر بصورة كبيرة على تشكيل الصورة السياحية أكثر من عوامل السن والنوع (Caneen, ٢٠٠٣)، ومن المعروف أن الصورة السياحية تختلف طبقاً للمسافة الجغرافية للسائح (Grabler ;1997 ,Font، ١٩٩٧؛ You وآخرون، ٢٠٠٠)؛ حيث إن السائح الذى يعيش بعيداً عن المقاصد أقل معرفة على الأخص بالمزايا وعوامل الجذب السياحى عن الذى يعيش بالقرب منها (King, 1997)، وفى هذا الصدد استطاع بعض الباحثين تحديد الصورة السياحية المعقدة للسائح القريب على أنها أكثر واقعية، أما تلك المتعلقة بالسائح البعيد فهى غامضة (Obenour وآخرون، ٢٠٠٢).

وقد أظهرت الدراسات بوضوح أن السائحين من البلدان العديدة لهم إدارك مختلف للصورة السياحية (Mill و Morrison، ١٩٨٥؛ Rittchainwat، ٢٠٠٠)؛ لذا فإن السائح داخل ثقافة بلد ما يشارك أهلها المعتقدات السائدة، والإتجاهات، والعادات، وأنماط السلوك، فإن من المتوقع أن تكون نظرة السائح إلى الصور السياحية للمقاصد متوافقة مع

خلفيته الثقافية (Mackay وFesenmaier, ٢٠٠٠؛ Kastenholz، ٢٠٠٣)، كما يلاحظ أيضاً أن السائحين من البلاد التى لها علاقات تاريخية أو تنتمى إلى نفس الأمة مثل: الشرق الأوسط وأوروبا يتكون لديهم صور سياحية عن المقاصد الأخرى فى نفس المنطقة وهو بلاشك يساعد فى تشكيل الصور المعقدة لهذه المقاصد.

وكما ذكرنا من قبل فإن الدراسات قد توصلت إلى أن الصورة السياحية المدركة تختلف طبقاً للمتغيرات الاجتماعية- الديموغرافية، ومع ذلك فإن هناك نقصاً فى المجهودات المبذولة لدراسة تلك العلاقات بصورة تجريبية، وقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية دراسة المتغيرات الاجتماعية- الديموغرافية لتسهيل التعامل مع الصورة السياحية، وهو ما سوف يسمح لأجهزة السياحة القومية بأن توصل صورها للأسواق المستهدفة وأن تدير حملاتها الدعائية طبقاً للمتغيرات الاجتماعية- الديموغرافية.

خاتمة:

إن الصورة السياحية انطباع فى ذهن السائح وفى ذات الوقت تركيب متوافق طبقاً للمعلومات المتوفرة، ولذلك فإن الصورة السياحية هى ليست المقصد بالفعل ولكنها صورة يميل السائح إلى تشكيلها (Knowles ,Moutinho 2000; وآخرون، ٢٠٠٤)؛ ولذلك فإن الباحثين فى مجال السياحة قد توصلوا إلى أن السائح يزور مقصداً ما بسبب الصورة السياحية التى يحملها عنه، وأن المقاصد السياحية نفسها مسئولة عن الصور السياحية الجذابة التى تنشرها، وبالرغم من استحالة التحكم فى كل

العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية فإنه من الممكن التعامل مع بعضها مثل: الاعلانات ومنظمى الرحلات ووكلاء السفر، وبما أن خبرات السائح بالمقصد الشخصية الخاصة به أو بمعارفه مهمة جداً فى تشكيل الصور السياحية؛ فإن كل المجهودات التى تهدف إلى تحسين الخبرات السياحية سوف ينتج عنها صور سياحية مرغوبة (Bigne وآخرون، ٢٠٠١).

ونتيجة لما سبق فإن المقصد السياحى لابد أن يولى عناية بالخبرة السياحية للسائح ونوعية الخدمة التى يقدمها حيث تؤثر تلك العوامل على إدراك السائح للصورة السياحية؛ حيث إن الصورة السياحية متأصلة فى خبرات زيارة المقصد وليس فقط فى مصادر المعلومات (Sternberg, ١٩٩٧).

وهناك جدل حول أهم عوامل تشكيل الصورة السياحية، وقد اشار Brokaw (1990) لأهمية فهم العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية قبل ان تستخدم للتأثير فى قرار السائح؛ ولذلك فإن معرفة تلك العوامل سوف يؤثر فى تشكيل الصورة السياحية فى الأسواق المستهدفة ويساعد فى بدء جهود دعائية مؤثرة؛ وعلى سبيل المثال إذا كان السوق المستهدف يبحث فى الجرائد والمجلات بصفتها مصدراً للمعلومات حول المقصد فإن الجهود الدعائية يجب أن تركز على هذه الوسائل.

وبلا شك فإن الصورة السياحية لها تأثير كبير على اختيار المقصد ولكن لا بد من اكتشاف أفكار مفصلة أكثر تدل على أهم العوامل التى تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية لمقصد معين، ومن الممكن

ملاحظة أن خبرات زيارة المقصد- كما ذكر الكثير من الباحثين السابقين- لها أهمية كبيرة في تشكيل "الصورة المعقدة" التى تكون أكثر واقعية، وفى ذات الوقت فإن المعلومات المتلقاه من مصادر أخرى مثل: الاعلانات فى صورها المباشرة وغير المباشرة (المتحدثون من المشاهير وكُتاب السياحة والسفر)، والمعلومات التى يمد بها منظمو الرحلات ووكلاء السفر تؤثر فى تشكيل "الصورة المستحثة"، وعلى العكس فالمعلومات المتلقاه من الأصدقاء والمعارف أو من القصص الإخبارية والثقافة الشعبية تؤثر على تشكيل "الصورة العضوية"، وبعيداً عن ذلك فإن خصائص السائح الاجتماعية-الديموغرافية وعلى وجه الخصوص بلد نشأة السائح تؤثر فى تشكيل الصورة السياحية فى المراحل المختلفة.

وفى هذا الصدد فإنه من الملاحظ أن هناك القليل من الأبحاث التجريبية التى تقترح كيفية تأثر الصورة السياحية بالعوامل المختلفة؛ ولذلك فإنه من المفيد إجراء الأبحاث العديدة التى تهتم بتشكيل الصورة السياحية وتعديلها للمقاصد المختلفة، وتبنى إدارة فعالة للصورة السياحية تؤكد اختيار المقصد من قبل السائح المرتقب كما سوف يتم مناقشته فى الفصل التالى.

الفصل الثالث
الإدارة الفعالة للصورة السياحية

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- تقييم الصورة السياحية الحالية.
- تقسيم الأسواق المستهدفة.
- تحديد مكانة المزايا التنافسية.
- اختيار علامة تجارية للصورة السياحية.

مقدمة :

وضع الكثير من الكتاب تأثير الصورة السياحية على اختيار المقصد فى الاعتبار؛ وذلك لأن المقصد ذا الصورة الإيجابية تزداد احتمالات اختياره عن المقاصد الأخرى ذات الصور السلبية أو الحيادية التى قد لا يضعها السائح ضمن مجموعة البدائل لاختيار المقصد السياحى؛ ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تسعى لأن تؤسس وتدعم أو تغير الصورة السياحية لتلائم الصورة المتلقاه بدرجة كبيرة (Mackay وFesenmaier, 1997؛ Joppe واخرون، 2001) ولتمد السائح بتجربة حياتية مفضلة لا تنسى؛ ولذا فإنها تقوم حالياً بمجهودات كبيرة وتدفع بالكثير من الأموال من أجل تدعيم الصورة السياحية وجاذبيتها للسائح، وكما استخلص الباحثون فإن موارد المقصد ليست بالشئ المهم ولكن الأهم هو كيفية استخدام موارده من قبل جهازه السياحى القومى (Hsu, 2004).

ويجب أن تتبع أجهزة السياحة القومية إدارة فعالة للصورة السياحية بهدف اكتشاف اهتمامات السائحين واتجاهاتهم تجاه المقاصد (Hammoud, 2000)؛ ولذلك فإن إدارة الصورة السياحية كما وصفها كل من Kotler و Gertner (46:2004) هى "عملية بحث مستمرة للصورة السياحية فيما بين زائرى المقصد تستهدف تحديد صورة المقصد وأسواقه الديموغرافية، وتحديد مكانة مزايا المقصد ضمن الصورة الحالية أو تبين صورة جديدة أخرى، والاتصال بالأسواق المستهدفة باستخدام علامة تجارية للمقصد بصفتها أحدى الأدوات الفعالة لتحديد مكانة المقصد"؛ وفى هذا الصدد فإن الفوائد المهمة للعلامة التجارية هى تشكيل صورة مفضلة للمقصد ومكانته التنافسية تمكن

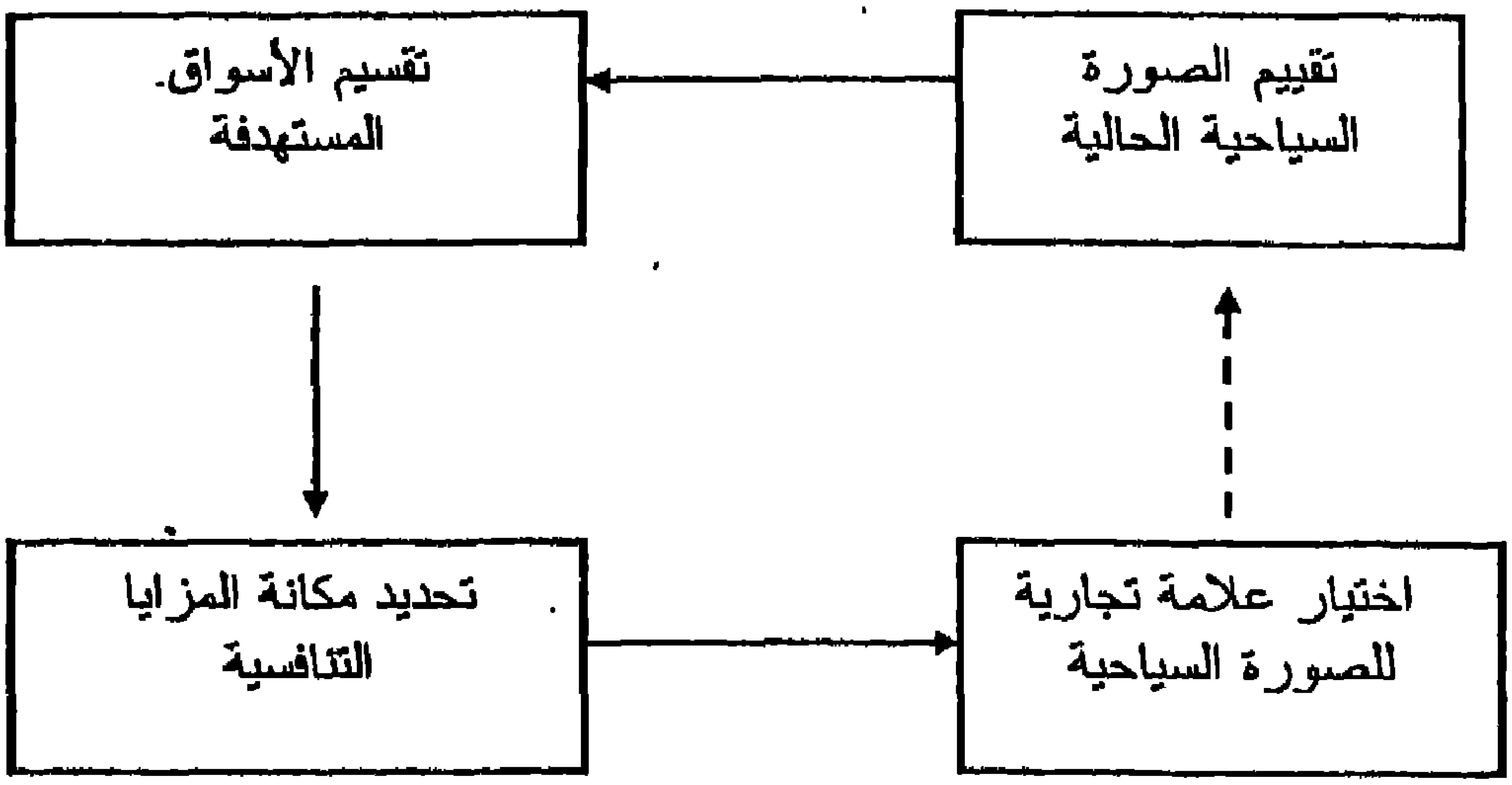
السائحين من التمييز بينه وبين المقاصد المنافسة (Scott وآخرون، 2001)، والهدف من تحديد هذه المكانة المميزة فى ذهن السائح هو التأثير على السلوك الشرائى المتوقع (Middleton و Middleton ,Hawkins ;1998 ,وClarke, 2001).

ولذلك فإن الأهداف الأساسية لعملية إدارة الصورة السياحية للمقصد هى التعرف على الصورة غير المفضلة ومواجهتها مبكراً، والتعرف على المناطق التى يتأخر فيها الأداء، والتعرف على المناطق التى يتفوق فيها المنافسون، وتبيين إذا ما كانت الحركات التصحيحية قد حسنت من الصورة السياحية واجتذبت الإيرادات السياحية أو لا (Hall،C.M, ١٩٩٩؛ Barich وKotler, ٢٠٠٠)، ولابد من ملاحظة أن تطوير الصورة السياحية ووضعها فى وضع تنافسى وتحليل الأسواق المستهدفة وتقييمها جزء من التحدى الذى يواجه جهاز السياحة القومى (Gartcll, 1994).

ولذلك فإن إدارة الصورة السياحية تتطلب تقييماً للصورة السياحية الحالية لدى السائحين لتحديد مكانتها بما يتلاءم مع احتياجات السوق المستهدفة، لتأسيس صورة سياحية ذات علامة تجارية فريدة تميز المقصد عن المقاصد المتنافسة، ويمكن أن تقترح على أنها عملية تتكون من أربع مراحل كما هو مبين فى الشكل ٣-١ الذى يعد دليلاً لعرض هذا الفصل.

شكل ٣-١

مراحل عملية إدارة الصورة السياحية



وأخيراً فإن هذا الفصل يختتم مناقشة موضوع الصورة السياحية حيث يكشف عن دور الإدارة الفعالة للصورة السياحية فى تطوير الصورة السياحية المرغوبة؛ حيث يبدأ باستعراض أهمية تقييم الصورة السياحية الحالية، وتقسيم الأسواق المستهدفة، وتحديد مكانة مزايا المقصد التنافسية، وأخيراً اختيار صورة سياحية ذات علامة تجارية تكون مميزة وجذابة وقريبة للحقيقة.

I. تقييم الصورة السياحية الحالية (Assessment of Present Destination Image):

إن أول مرحلة فى الإدارة الفعالة للصورة السياحية هى تقييم الصورة السياحية الحالية لدى السائحين، وقد ذكرت الأبحاث أن الصورة السياحية للمقصد مسئولة عن شهرته والتعريف بالمزايا المختلفة الخاصة

به، وبسبب المنافسة المتزايدة فإن جهود الإدارة للصورة السياحية لابد أن تقوم على معلومات دقيقة حول الصورة السياحية الحالية لدى السائح؛ لأن أى تغييرات فى الصورة تعتمد بدرجة كبيرة على تقييم الصورة السياحية الحالية (Hsu, ٢٠٠٤؛ Smith وآخرون، ٢٠٠٥).

وقد لاحظ Gartner (١٩٩٦) أن تغييرات الصورة السياحية تعتمد على معرفة ماهية الصور لدى السائح المرتقب والجهود المبذولة لتدعيم الصورة المدركة أو توجيهها إلى مكان آخر، وتذهب تلك الجهود هباءاً إذا ما كانت البيانات عن الصورة الحالية غير معروفة.

وبالرغم من ذلك فإن إدارة الصورة السياحية لكثير من المقاصد لا تبدأ من نقطة الصفر ولكن من مجموعة من الصور الإيجابية والسلبية التي تكونت عبر مدة زمنية طويلة(2004 Hankinson، ولابد من توضيح أن أجهزة السياحة القومية لا يجب أن تعنى فقط بمراقبة الصورة السياحية التى يملكها السائح المرتقب عنها فقط ولكن أيضاً فهم الصور المدركة لدى السائح عن المقاصد المنافسة (Bonn وآخرون، 2005)؛ وذلك لتجنب تحويل الصورة إلى صورة أخرى لمنافس قوى (Gartner, ١٩٩٦)؛ ولذلك فإن الهدف الأساسى لأجهزة السياحة القومية هو تشكيل صورة جديدة لتحل محل الصورة السلبية أو الرائجة التى يحملها السائح من أجل التنافس الفعال مع المقاصد الأخرى (Butler وHall, 1998) ولإقناع السائحين المستهدفين بأن المقصد المنشود هو الاختيار الملائم جداً للإجازة (1994,Quinn).

ولذلك فإنه قبل إجراء أى تعديل لتحسين الصورة السياحية فمن المهم إجراء أبحاث حول الصور لدى السائح المتوقع، فإذا ما كانت تلك

الصور غير واقعية فإن أول قرار لابد أن يتخذ هو تحسين الصورة السياحية التى لابد أن تكون ذات جدوى فى ظل الظروف الواقعية والموارد المتاحة، ثم يجب التعرف على الفجوات بين الصور (Sussman وUnel,١٩٩٩).

لقد أفادت الدراسات السابقة أن هناك فجوة بين الصورة السياحية والتوقع للمقصد والخبرة الفعلية به ونُسب ذلك لنوايا الشراء، فبعد زيارة المقصد يقوم السائح بتقييم خبرته فى نطاق الصورة التى يحملها فى ذاكرته قبل الزيارة الفعلية، وقد قام Chon (1992) بفحص ذلك التقييم ووجد أن صورة وخبرة إيجابية سوف ينتج عنها "تقييم إيجابى معتدل" للمقصد، فى حين أن الصورة السلبية مع خبرة إيجابية سوف تسفر عن "تقييم إيجابى عالٍ" للمقصد، ولكن "التقييم الأكثر سلبية" سوف ينتج من صورة إيجابية وخبرة سلبية، وخلاصة عملية التقييم سوف تدعم أو تغير الصورة السياحية، وهذه الصورة المعدلة بعد الزيارة سوف تحدد إذا ما كان المقصد سوف يشهد إقبالاً وزيارات فى المستقبل و ينصح به الأصدقاء والمعارف أو لا.

ولابد من ملاحظة أن الصور لا تتغير فى ليلة وضحاها وذلك لأن الصورة تقاوم التغيير خاصة إذا ما كانت ممتعة ومرضية للتوقعات (O'Leary وDeegan, 2005)، ولكن إذا ما تكونت صورة سلبية فى ذهن السائح المتوقع فإنها تأخذ وقتاً كبيراً للتغيير حتى إذا ما حدثت تغيرات كبيرة فى مزايا المقصد (Rittichainuwat، ٢٠٠١)؛ ولذلك فإنه يمكن تعديل الصورة عن طريق إجراء جهود دعائية مستمرة (Kim وMorrison, ٢٠٠٥) وهو ما يحتاج إلى وقت طويل وصبر، ويجب أن

تتعاون أجهزة السياحة القومية مع صناعة السياحة لتعديل الصورة (Chawla, 2003)؛ حيث إن الهدف من كل ذلك الجهد المستمر الحفاظ على المزايا التنافسية للمقصد مع المقاصد الأخرى.

وبما أن سوق السياحة التنافسى فى ازدياد فإن الصورة السياحية قد تفقد بريقها أو تتغير عبر الوقت وخاصة إذا ما كانت هناك زيارات أخرى متداخلة لمقاصد متشابهة (Jenkins، ١٩٩٩)؛ ولذلك فإن فهم الصورة السياحية التى توجد فى عقل السائح عن المقصد من خلال التقييم الدائم تصبح ذات أهمية لأنها تساعد فى تطوير ناجح لمكانة المقصد التنافسية أو الحفاظ على الصورة الحالية أو تغييرها، وهذا النجاح يعتمد على تحريك الصورة السياحية لملء الفراغ بين الصورة المعروضة والصورة المدركة مع الواقع وملاءمة الفوائد والمزايا التى يمدها المقصد بالفوائد المرجوة من قطاعات السوق المستهدفة.

وفى هذا الصدد فإنه لا بد من ذكر أن المراقبة الدورية للصورة السياحية للسائح المتوقع والسائح السابق قبل الزيارة وبعدها تلقى الضوء على الصورة السلبية لمواجهتها؛ وبما أن الصورة السياحية نسبية وتختلف طبقاً لخصائص السائح الاجتماعية-الديموغرافية، فإن تقسيم الأسواق المستهدفة ضرورى قبل تطبيق أى إدارة للصورة السياحية.

II. تقسيم الأسواق المستهدفة (Segmentation of Target Markets):

يمكن إدارة الصورة السياحية بطريقة صحيحة من خلال فهم خلفية السوق المستهدفة، وتنظم أجهزة السياحة القومية معرفتها بالسائح الحالى والمتوقع وتختار هؤلاء الذين يمكن إرضاء احتياجاتهم بالمزايا التى لديهم (Jeffries, 2001).

ومن هنا كان تقسيم السوق عملية منطقية فى تطوير الصور السياحية لتلاقى توقعات السائح، وقد عرف تقسيم السوق على أنه "عملية تقسيم السوق المتوقع إلى قطاعات من مجموعات مميزة من المستهلكين واختيار قطاع أو أكثر بصفته هدف يمكن الوصول إليه عن طريق مزيج تسويقى مميز" (Laws, 1995: ١١٠).

والفائدة الكبرى من تقسيم السوق هى التعرف على أسواق محددة والتركيز على احتياجاتها لإشباعها؛ وبهذا يسمح لأجهزة السياحة القومية بإجراء تعديلات على المنتج/الخدمة والسعر وحتى جهود الدعاية (Trigg, ١٩٩٦)، وتتضمن هذه العملية اختيار عدد من القطاعات الأساسية فى كل سوق والتركيز عليها مع استبعاد البعض الآخر (Batchelor، 1999)، وفى واقع الأمر فإن السائحين يستجيبون بصورة أفضل للرسائل التى تفصل وتستهدفهم مباشرة بدلاً من الرسائل المطلقة.

وبما أن السائحين سوف ينظرون إلى الصورة السياحية بطرق مختلفة فإنه من المهم أن تتجه الدعاية للقطاع السوقى الصحيح؛ ولذلك فإن تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة يمكن إدارتها وفهم احتياجاتها هى طريقة بناءة للدعاية عن الصورة السياحية للمقصد بصورة فعالة ومؤثرة (Page وآخرون،٢٠٠١).

وهناك طرق عديدة لتقسيم السوق ولكن من أجل إيجاد قطاع صحيح؛ لابد أن يستوفى بعض المتطلبات والتى ناقشها Baker (١٩٩٢)؛ Ritchie وGrouch (٢٠٠٥)؛ وKotler وآخرون (٢٠٠٦) ويمكن تلخيصها فيما يلى:

أ. **إمكانية القياس:** الدرجة التى يمكن قياس حجم القطاع السوقى والقوى الشرائية فيه.

ب. **إمكانية الوصول:** الدرجة التى يمكن للقطاع الوصول للمقصد وتقديم الخدمة له.

ت. **الربحيـــة:** حجم القطاع السوقى ودرجة ربحيته للخدمة بصفته سوقاً.

ث. **القدرة على الحركة:** عدد البرامج الفعالة التى يمكن تصميمها لجذب القطاع وخدمته.

ج. **الثبـــات:** درجة التنبوء بسلوك القطاع فى المستقبل.

والتحدى هو استخدام خليط مناسب من معايير التقسيم لتحديد أسواق كافية التى يكون فيها المقصد حقاً متنافساً بصورته السياحية (Ritchie وGrouch, 2005)، ولابد من ملاحظة أنه نظرياً ليس هناك معيار واحد صحيح للتقسيم، وأن اختيار معيار محدد يعتمد على أهداف إدارة الصورة السياحية، وتقوم أجهزة السياحة القومية بعمل نماذج تحدد خصائص كل قطاع وفى ذات الوقت تفرق القطاعات عن بعضها البعض (Moutinho، 2000).

ومع ذلك فإن هناك اتفاقاً واسعاً بين الباحثين على تقسيم الأسواق[1] طبقاً لثلاث مجموعات: جغرافي وديموغرافي ونفسي-غرافي،

([1]) يمكن تقسيم الأسواق بطرق عدة مثـل: التقسيم الجغرافـى، والـديموغرافى، والجيوغرافى، والنفسى- غرافى، والـسلوكى، ومعـدل الاسـتخدام، والمنفعـة المتوقعة، والحساسية للسعر.

وهى أكثر التقسيمات المستخدمة فى صناعة السياحة كما سوف نبين :

١- التقسيم الجغرافى (Geographic Segmentation):

يدعو لتقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الأمم والولايات والمناطق والمدن (Kotler وآخرون، 2006)، وعلى أجهزة السياحة القومية رؤية بلد كل سائح بطريقة مختلفة وملاءمة المتغيرات لتأخذ فى الحسبان الاختلافات الثقافية الواقعة (You وآخرون، ٢٠٠٠)؛ ومن ثم فإن أجهزة السياحة القومية التى تستخدم إدارة للصورة السياحية لابد أن تقسم السوق باستخدام بلد نشأة السائح التى توحى بأن الأسواق القريبة والبعيدة غير متوافقة فى استقبال صورة سياحية مفضلة (Obenour وآخرون، 2005)؛ ولذلك فإن معرفة الصورة السياحية للسائح قبل الزيارة تمكن أجهزة السياحة القومية من تحديد نوع الصورة المدركة وتسمح بتعديل أو تغير الصورة، وتعد هذه النقطة ذات أهمية فى تطوير الصورة السياحية لأن مصادر المعلومات مثل: الاعلان يمكن أن تفصل طبقاً لبلد نشأة السائح.

٢- التقسيم الديموغرافى (Demographic Segmentation):

ويتكون من تقسيم السوق إلى مجموعات مبنية على متغيرات ديموغرافية مثل: السن والنوع والتعليم والوظيفة ودورة الحياة والدخل والدين والجنسية (Kotler وآخرون، 2006)، وقد اعتبر Voase (١٩٩٥) التقسيم الديموغرافى دراسة للتغيير السكانى، ونجد ان المتغيرات الديموغرافية هى أكثر أسس التقسيم تطبيقاً وانتشاراً لأنها سهلة الفهم والتطبيق (Moutinho، 2000)؛ ولذا فإن مقولة "الطيور على أشكالها تقع" تحمل الكثير من الحقيقة من أن السائحين ذوى الخصائص المتشابهة

اجتماعياً واقتصادياً وفى دورة الحياة لهم قابلية لاستقبال الصورة بطريقة متشابهة (Baker, ١٩٩٢)، وذلك يعد من أهم الأهداف الوظيفية لأن الرسائل الاعلانية يمكن بثها دون الإشارة إلى بلد السائح.

٣- التقسيم النفسى- غرافى (Psychographic Segmentation):

ويتكون من تقسيم السوق إلى مجموعات مبنية على خصائص الطبقة الاجتماعية وأسلوب الحياة والشخصية (Kotler وآخرون، 2006)، فى حين أن كلاً من التقسيم الجغرافى والديموغرافى لا يكفى لعرض نموذج كامل للسوق المستهدفة، وكذلك فإن أنماط الاستهلاك يمكن أن تختلف بطريقة واسعة فى مجموعات تمثل خصائص ديموغرافية متماثلة (Voase، 1995)؛ لذا فإن التقسيم النفسى- غرافى يمنح طريقة فريدة فى رؤية السائح ويكشف شعوره تجاه المقصد ويسعى إلى تحديد أسباب سفر السائح إلى مقصد ما دون الآخر(Moutinho، 2000)، ويمثل التقسيم النفسى- غرافى محاولة للربط بين الشخصية واختيار المقصد؛ والذى يمكن أن يكون مفيداً فى إطار تطوير الصورة السياحية.

وفى هذا الصدد فإن بعض الكتاب جادلوا حول أن التقسيم النفسى- غرافى ربما يكون من أكثر وسائل التقسيم فعالية؛ حيث يسمح بملاءمة المقصد لاحتياجات السائح ورغباته (Thrane، ١٩٩٧؛ Josiam وآخرون، ١٩٩٩)، على عكس بعض الباحثين الذين ذكروا أنه من الأسهل تقسيم السوق بناء على الخصائص الديموغرافية (Rajasenan و Ajitkumar, 2004)، ومع ذلك فإن Trigg (1996) اقترح طريقة تقسيم تجمع بين التقسيمات الجغرافية والديموغرافية وأسماها (جيو- ديموغرافية) فالفكرة الكلية تعتمد على أن

المقيمين فى منطقة معينة ويشتركون فى خصائص معينة يدركون الصورة السياحية بطريقة مماثلة؛ مما يساعد فى نشر رسائل اعلانية صممت خصيصاً من أجلهم.

وأخيراً يثار سؤالان؛ الأول: هو أى معيار للتقسيم هو الأكثر ملاءمة لتطوير الصورة السياحية؟ حيث إن المقصد سوف يتم شراؤه من قطاعات مختلفة فى السوق وبالتالى لابد أن يباع إلى أسواق عديدة مبنية على احتياجات السائحين (Joppe وآخرون، ٢٠٠١)؛ ولذلك فإن تحديد القطاعات السوقية للسائحين واختيارها والتى يمكن للمقصد أن يرضيها بصورة أكثر من المتنافسين هو قرار أساسى لجهاز السياحة القومى، أما السؤال الثانى: فهو كم من هذه القطاعات يجب جذبها؟ إن الكثير من الأجهزة السياحية القومية يمكن أن تكون أكثر تأثيراً إذا ما كانت تستهدف عدداً محدوداً من قطاعات السوق (Hsieh وآخرون، ١٩٩٧) لأن التركيز على قطاع وحيد يجعل المقصد عرضة للتقلبات التى تحدث فى السوق الخارجية.

ومن الواضح أن اختيار قطاعات السوق يعتمد على أبحاث ممتدة لتحديد خصائص السائح الذى يسعى إلى تحقيق رغبات محددة من المقصد، بالإضافة إلى أن تحديد قطاعات السوق المستهدفة تسمح لجهاز السياحة القومى بأن يركز على الجهود الدعائية ليدعم وضعه التنافسى فى عقل السائح، وكذلك لتطوير صورة مفضلة ضد المنافسين الآخرين ليدعم اختياره، وهو ما سوف يساعد فى بناء علامة تجارية مميزة للصورة السياحية.

III. تحديد مكانة المزايا التنافسية (Positioning of) (Competitive Advantages:

من المعروف أن أحد أهم مكونات إدارة الصورة السياحية هو تحديد "مكانة" أو "وضع" المزايا التنافسية للمقصد وخاصة فى السوق العالمية المتزايدة فى التنافس حيث تزداد الحاجة إلى بناء صورة سياحية مفضلة فى أذهان السائحين فى قطاعات السوق المستهدفة، كما أن مكانة المزايا التنافسية للمقصد السياحي وصفت بأنها عامل حيوى فى اتخاذ القرار بالنسبة للسائح لزيارة مقصد ما (2001,Williams).

ومن الواضح أن "تحديد مكانة المزايا التنافسية " هو التسلسل الطبيعى لتقسيم السوق؛ حيث إن تقسيم السوق مبنى على فكرة أن الصورة السياحية المختلفة تنال قبول السائحين بطرق مختلفة، وحتى تكون ذات فاعلية لابد أن تقسم السوق المستهدفة قبل البدء فى الاتصال بالسائحين المرتقبين ووعد السائحين بالفوائد المتوقعة من أجل بناء "مكانة/وضع" ما فى ذهن السائح (1997 ,Chacko).

ومع ذلك فإن مصطلح " تحديد المكانة" كما هو مستخدم يعرف بمصطلح "تحديد مكانة المنتج" أى "تحديد مكانة المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى فى السوق الفعلية، والدعاية له بطريقة تدعم أو تغير مكانته، ولكن تحديد المكانة ليس ما نفعله بالمنتج ولكن ما نفعله فى ذهن الشخص المتلقى أى وضع المنتج فى ذهن المتلقى" (Baker, 1992: 219)، وعلى العكس فقد عرف Lumsdon (1992) "تحديد المكانة" بأنها مهمة تشير إلى كيفية تطوير المنتج أو تعديله ليصل إلى ما يتمناه المتلقى، وأن الهدف هو بناء مكانه متميزة للمنتج فى ذهن الشخص المتلقى لتمييره عن المنتجات المنافسة الأخرى بحيث يرضى احتياجاته.

وبالنسبة للمقاصد فقد جذبت "المكانة/الوضع" الاهتمام، ويمكن تعريف مكانة المقصد بأنها "عملية بناء مكانة متميزة للمقصد والحفاظ عليها أو لعروض فردية لمنتجاته" (King، 115:1997)، وقد عرف باحثون آخرون "المكانة/الوضع" بأنها بحث مزايا المقصد وتطويرها لبناء صورة تنافسية (Brown, 1998; Font, 1997)، وقد قدم كل من Godfrey و Clarke (2002) تعريفاً للمكانة بأنها صورة المقصد ضد الصور الأخرى التى يحملها السائح فى ذهنه.

يتضمن تحديد مكانة المزايا التنافسية للمقصد فى الأساس على موضوعين؛ الأول: هو أن المكانة التى يحتلها المقصد فى ذهن السائح ترجع إلى عدد من الصفات تشير إلى المزايا التنافسية (Kim, 1998)، ولذلك فإن عملية تحليل مواطن الضعف والقوة يمكن أن يكون دليلاً جيداً لعمل تعديلات فى المقصد نفسه، وثانياً: أن المكانة الفعالة تعد السائح بفوائد مفصلة خصيصاً من أجل احتياجاته بطريقة تختلف عن المنافسين (Pike وRyan, 2004)؛ ولذلك فإنه من المطلوب تأسيس إطار عن الأفضليات بالنسبة للمتنافسين فى صفات معينة.

ولذلك فإن الوضع الفعال للصورة السياحية يتطلب ذكر أهم الملامح التى يضعها السائح فى الاعتبار عند اختياره للمقصد، هذه الملامح يجب أن تميز المقصد عن المقاصد المتنافسة (Chacko, 1997) وتفى باحتياجات السائح، وهذه عملية معقدة تتطلب تحليلاً دقيقاً لملامح المقصد واحتياجات السائح، ولابد من التأكيد على أنه إذا ما تم تحديد مكانة ما فإن حملات الدعاية يجب أن تعمل على توصيل هذه المكانة إلى القطاعات السوقية المستهدفة (Sarma, 2003).

وبما أن الهدف الرئيسى لتحديد مكانة المقصد تدعيم الصورة الإيجابية والتى تكون مدركة بالفعل فى القطاعات السوقية المستهدفة أو تصحيح الصورة السلبية وبناء صور جديدة فإن أجهزة السياحة القومية لا ترغب فى ترك "تحديد المكانة" للصدفة ولكن يجب تخطيط المكانة؛ مما يعطى المقصد مزايا كبيرة فى السوق المختارة، وقد ذكر Kotler وآخرون (2006) ثلاث خطوات لمهمة تحديد المكانة:

١. التعرف على مجموعة من المزايا التنافسية الممكنة التى يمكن أن تبنى عليها المكانة.
٢. اختيار المزايا التنافسية الصحيحة.
٣. الاتصال الفعال لتوصيل المكانة المختارة للقطاعات السوقية المستهدفة.

ومن ثم فإن مفتاح تحديد مكانة المقصد الناجح هو أن يمنح مميزات ملحوظة ومزايا تمكن السائح من اختيار ما يناسبه، ولكن فى بعض الأسواق هناك الكثير من المقاصد التى تعرف بمزايا متطابقة؛ ولذلك لابد أن يكون هناك ميزة فريدة لتحديد المكانة بعيداً عن المتنافسين (Grabler, Wearne, 1996; 1997)، ولذلك فإن تحديد المكانة الصحيح يجب أن يميز المقصد عن المتنافسين بميزة تكون ذات معنى للسائح فى قطاع السوق المستهدف؛ مما يجعله فى وضع تنافسى (Chacko, 1997)، وعلى سبيل المثال "الأهرامات و أبو الهول" فى مصر من أهم الملامح التى تعطى ميزة تنافسية لها عن البلاد الأخرى فى المزايا الثقافية.

وأخيراً إذا ما كان المقصد محظوظاً لاكتشاف مزايا تنافسية عديدة فإنه على جهاز السياحة القومى أن يقرر كيف يستفيد من ذلك ليؤسس مكانة تنافسية فى ذهن السائح، وقد أقر الكثير من الباحثين أنه على جهاز السياحة القومى أن يختار ميزة واحدة تنافسية للدعاية له لتجنب أن يمثل كل شيء لكثير من الأشخاص، ويجب الأخذ فى الاعتبار أنه لابد أن يكون هناك تركيز جاد على المزايا الفريدة ومحاولة الدعاية لها (Brown, 1998)، وقد أوضح عدد آخر من الباحثين أن أجهزة السياحة القومية لابد أن تحدد لنفسها "مكانة" بناء على أكثر من عامل مميز وخاصة فى هذا الوقت الذى يتزايد فيه التنافس لجذب قطاعات سوقية أكثر (Kotler وآخرون، 2006)، ومن المفترض أن قرار تحديد المكانة الصحيح يعتمد على تحديد مكانة المقاصد المتنافسة والمزايا التنافسية ونقاط ضعفها وصورتها فى قطاعات السوق المستهدفة، ثم اختيار مكانة تضع المقصد فى وضع مميز عن المتنافسين.

وفى هذا الصدد فإن جهاز السياحة القومى المهتم بتطوير الصورة السياحية فى وقت التنافس المتزايد لابد أن يولى اهتمامه لأهمية تحديد المكانة فى السوق العالمى والتى تعد من أهم متطلبات الإنجازات الناجحة لإدارة الصورة السياحية (Popesku وMaric, ٢٠٠٣)، وللتمييز بين المتنافسين فإن هناك احتياجاً لبناء هوية فريدة من خلال العلامة التجارية والتى تعد واحدة من أهم الأدوات الفعالة لتحديد مكانة المقصد (O'Leary وDeegan, 2003).

ونتيجة لذلك فإن تحديد مكانة المقصد تسعى لبناء صورة مقبولة للمقصد فى ذهن قطاع السوق المستهدف على أساس مزايا معينة تميز

المقصد عن المتنافسين، وعندما يتم اختيار مكانة المقصد يبدأ الاتصال مع قطاع السوق المستهدف من خلال علامة تجارية مميزة للصورة السياحية.

IV. اختيار علامة تجارية للصورة السياحية (Selection of Destination Brand Image):

لكل مقصد سياحى فى العالم علامة تجارية تساعد فى التفرقة بين المقاصد المتنافسة وتضع المقصد فى قائمة البدائل السياحية؛ مما يدعم فرص المقاصد فى أن يتم اختيارهم (2003,Davies)، وتعد العلامة التجارية أهم سلاح فى عملية إدارة الصورة السياحية وتتطلب تطويراً فى الصورة السياحية وفى مكانة المقصد بالنسبة لاحتياجات السائحين ومزايا المقصد وبالطبع مزايا المقاصد الأخرى (Scott وآخرون؛ 2001)، وإذا لم تكن الصورة واضحة وإيجابية فإنه سيكون من الصعب التنافس مع المقاصد الأخرى.

وعموماً فإن العلامة التجارية تعرف بأنها "مصطلح أو اسم أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل ما سبق للتعرف على منتج أو خدمة لمجموعة من البائعين للتفرقة بينهم وبين المتنافسين الآخرين" (Voase, ١٩٩٥: ١٠٨)، ولبعض المنتجات السياحية مثل: شركات الطيران والفنادق علامات تجارية، ولكن هل يمكن للمقاصد أن تكون لها علامات تجارية على نفس الأساس؟ الإجابة تعتمد بصورة كبيرة على تعريف العلامة التجارية.

فقد وصف Morgan وPritchard (1998) العلامة التجارية الناجحة بأنها منتج غير ملموس أو خدمة أو شخص أو مكان مقدم بطريقة معينة بحيث يتلقى كلٌ من البائع والمستخدم مزايا فريدة مضافة لتتلاءم مع

احتياجاتهم وتقف فى وجه التنافس، وأضاف Knowles وآخرون (2004) أن العلامة التجارية المختارة لا بد أن تدعم المقصد فى إرضاء احتياجات السائح وتوقعاته، كما أن دور العلامة التجارية يسمح للسائحين بالتعرف على المنتجات والخدمات التى تمدهم بالرضا والفائدة التى يرغبون فى دفع مقابل مادى لها؛ ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تحاول التفرقة بين المنتجات والخدمات عن طريق التركيز على المزايا التى يزعمون أنها تلائم احتياجات قطاع السوق المستهدف، وعلى هذا الأساس يصبح للمقاصد السياحية علامة تجارية لها مغزى لدى السائح.

ولذلك فإن العلامة التجارية للصورة السياحية تشير إلى قدرة المقصد على إمداد السائح بالخبرة التى تتلاءم مع احتياجاته وتتوافق مع الصورة التى يحملها عن المقصد ذاته (Joppe وآخرون، ٢٠٠١)، وبسبب الأهمية المرتبطة بالخبرة السابقة لزيارة المقصد فإن كلاً من Ritchie وCrouch (٢٠٠٥ :196) اقترحا تعريفاً "إن العلامة التجارية للصورة السياحية هى اسم أو رمز أو شعار أو علامة تجارية أو أى رسم آخر يعرف ويميز بين المقاصد، بالإضافة إلى أنه يعبر عن وعد بخبرة سفر لا تنسى ترتبط بالمقصد، كما أنه يساعد فى دعم خبرة ما بعد السفر وتقويتها بجمع الذكريات الممتعة عن المقصد"؛ لذا فإن العلامة التجارية للصورة السياحية تثير خبرة مفضلة يثق بها السائح بمجرد ذكر المقصد، وقد تكون قد نتجت عن خبرة زيارة سابقة للمقصد والتى تؤكد حصوله على نفس الخبرة عند زيارة المقصد فى كل مرة.

وبالرغم من أن كلمات "العلامة التجارية" أو "اختيار العلامة التجارية" تظهر فى الكثير من الدراسات وبصورة غير مباشرة فليس

ناك جهود واضحة للتمييز بين بناء الصورة السياحية واختيار علامـــة جارية لها، ولابد من فهم أن تشكيل الصورة ليس مثل اختيار علامة لها لرغم من أن الأولى تحوى لب الثانية، وبناء الصورة خطوة أقرب ولكن ناك علاقة مفقودة بينهما وهى الهوية؛ ولذا يمكن ببساطة تعريف العلامة تجارية للصورة السياحية بأنها العملية المستخدمة لتطوير هوية فريدة أو خصية تكون مختلفة عن باقى المقاصد المتنافسة.

فى هذه الأيام تتلاشى أى اختلافات بين المقاصد وتصبح القوى رئيسية للمنافسة الصورة السياحية التى تعطى القوة للعلامة التجارية قصد معين، بالإضافة إلى أن "صناعة السياحة المعاصرة عبارة عن عارك بين المقاصد؛ لذا العلامات التجارية الجيدة هى التى تباع فقط" (Ryglova وTurcinkova, 2004)؛ مما يدفع الباحثون للتأكيد على مية اختيار عناصر العلامة التجارية لتمثل الهوية وتدعم عملية تشكيل صورة السياحية بأكملها (Cai, 2002)، وفى هذه المهمة هناك ثلاثة ناصر أساسية للعلامة التجارية يستخدمها جهاز السياحة القومى وهى: م المنطقة، والرمز الفريد، والشعار الجذاب.

- علامة الصورة السياحية اسم:

إن اسم المقصد ثابت بفعل أصله الجغرافى وطبيعة إدراك السائح ولا يمكن تغييره، كما أن استخدام الاسم الجغرافى لمنطقة يتغلب على حدود الموروثة للأسماء الثابتة للبلاد والمدن ويعطى فرصة لإعطاء نطقة هوية واسماً جديداً فريداً، حقاً إن كل بلدة أو مدينة تطور نفسها قاً للاسم الجغرافى تبنى صورة قوية وتزيد من ولاء السائحين للمقصد Moutinh, 2000; Cai, ٢002).

والاسم الجغرافى غالباً ما يتذكره السائح لأنه قد نشأ منذ قرون كثيرة وتطور بفعل التاريخ والدين والحروب والانتصارات الدولية والكوراث والمواطنين المشهورين (Anholt, 2004)، وحتى عندما لا يدير جهاز السياحة القومى صورة المقصد فإن صورته تثار لدى السائحين عند مجرد لفظ اسمه (Kotler وGertner, ٢٠٠٤)، ونجد انه من الصعب تغيير صورة المقصد ولكن يمكن إضافة مزايا جديدة مكتشفة له دون الإخلال بهويته (Usnier، 2000).

وفى هذا الصدد فإن من أهم المقاصد التى تبقى فى الذاكرة وترتبط بأسماء جغرافية "العلمين" فى الساحل الشمالى بمصر، وكذلك "صعيد مصر"، و"ساحل اللازورد" فى فرنسا، و"الغرب الامريكى"؛ لذا فإن البلدان والمدن فى هذه المناطق تكون من أهم المقاصد المعروفة.

٢- علامة الصورة السياحية رمز:

الصور السياحية يمكن أن تبنى حول ميزة فريدة للمقصد وهذا يساعد على التمييز بين مقصد وآخر ويؤكد على كبر حجم الجذب للمقصد من قبل السائحين، وتلك المقاصد التى بها مزايا فريدة مثل "الأخدود الكبير بالولايات المتحدة الأمريكية"، و "سور الصين العظيم فى بكين"، أو "الأهرامات فى الجيزة" تتمتع بميزة أبدية (Holloway، ١٩٩٤).

ويجب أن نشير إلى أن "الأهرامات وأبو الهول" فى الجيزة يمثلان رمز السياحة الثقافية غير الرسمية للعالم، فهما رمز قوى لمصر القديمة ويمثلان سحر المناطق الأثرية وغموضها وعوامل جذب للسائحين الذين ينفقون الكثير من الأموال ويسافرون لمسافات طويلة لاكتشاف الحياة بمصر (Beirman، 2003)، بالإضافة إلى زيارة المقابر والمعابد

والآثار الفرعونية القديمة، وبالرغم من أن وزارة السياحة المصرية قد قامت بالدعاية لمقاصده أخرى مثل: الغردقة على البحر الأحمر، وجنوب سيناء وخاصة شرم الشيخ، ورموز أخرى مثل: مكتبة الإسكندرية، وأخيراً صور سياحية أخرى جذابة مثل: سياحة المؤتمرات والسياحة البيئية فإن مصر القديمة تبقى الأكثر جذباً للسائحين.

وفي هذا الصدد أشار Kotler وآخرون (٢٠٠٦) إلى أن جهاز السياحة القومى لابد أن يطور مكانة فريدة يلتزم بها ويضع بها الميزة رقم واحد الأكثر جذباً، فالسائح يتذكر دائماً "الأهرامات وأبا الهول" فى الجيزة بصفتهما عنصريين أساسيين للعلامة التجارية لصورة مصر السياحية أكثر من المميزات الأخرى؛ مما يعد ميزة فريدة خاصة.

٣- علامة الصورة السياحية شعار:

يرى Gartner (1996) أن الشعارات مرجع للصور السياحية تثيرها العبارات التعريفية، ويجب أن يكون الشعار مميزاً وسهل التذكر حتى يرتبط بسهولة بالمقصد (Law, 2002)، ولكن شعارات مثل: "أنا أحب نيويورك"، و"فى إسبانيا كل شئ تحت الشمس"، و"ماليزيا آسيا الحقيقية"، و"البيت بيتك" فى مصر، و"نورت مصر"، و"مصر التى لا تقارن"، و"الشمس هدية مصر للعالم" يجب ألا ترفع درجة التوقعات لدى السائح عما تقدمه هذه البلاد وفى نفس الوقت تكون ذات معنى للقطاع السوقى المستهدف؛ ولذلك يجب أن يبعث المقصد برسالة مميزة توصل مزايا المقصد وفوائده (Kotler وآخرون، ٢٠٠٦)، مثل التأكيد على حسن الضيافة للمصريين والشمس الساطعة كما يفهم من الشعارات.

ولكن للكثير من المقاصد المتنافسة صوراً شبيهة ومن الصعب

إيجــاد مزايا أو فوائد لاستخدامها بصفتها فكرة للدعاية (Belch وBelch, 1998)؛ لذا فإن الصورة التجارية الناجحة تمكن السائح من التعرف على المنتجات والخدمات التى تمكنه من الوثوق بها (Chisnall, 1995)؛ ولذلك فإن العلامة التجارية للصورة السياحية لابد أن تتضمن طبقاً لـــ Hall, D. (١٩٩٩)؛Popesku وMaric (٢٠٠٣)؛ وKotler وآخرون (2006) الآتى على الأقل:

أ. صورة واضحة ومميزة تفرق بين المقاصد المتنافسة.

ب. روابط ذات جودة ترتبط بالسائح بطريقة معينة.

ج. القدرة على تقديم الميزة على المدى الطويل.

د. وعموماً شئ أكبر من مجرد مجموعة من المزايا المادية.

وبالرغم من أن الصورة السياحية للمقصد غالباً ما تكون موروثـــة مع مجموعة من الموروثات سواء أكانت إيجابية أم سلبية فى ذهن السائح، فإن جهاز السياحة القومى لابد أن يكيف الصورة السياحية الموروثة لنشر صور إيجابية بقدر الإمكـــان (Batchelor, 1999)، وعنـــدما تـــورث الصورة السياحية للمقصد فإن بناء صورة جديدة ترتبط بالمقصد والسائح الحالى أو المستقبلى تكـــون مـــسألة حرجـــة (Morgan وPrichard، ٢٠٠٤)؛ ولذلك فانه من السهل التوسع فى الصورة السياحية الموروثـــة عن نشر واحدة جديدة؛ فمثلا مصر مدركة بشكل واسع على أنها المقصد التاريخى رقم واحد، بما أن إدراك العالم لصورة مصر السياحية لا يمكن تغييره بسهولة؛ لذا فإنه من الأفضل تقديم علامة تجارية للصورة السياحية تجمع التاريخ مع المميزات الأخرى، فتدرك على أنها مقصد تاريخى ذو مميزات عدة.

لكن أجهزة السياحة القومية تواجه عوائق مهمة غالباً ما تقلل مـــن

محاولات بناء العلامة التجارية للصورة السياحية، أولاً: لابد وأن يتـواءم المنتج الفعلى مع الصورة السياحية ومع تطلعات السائح وتوقعاته، وهنـا تواجه أجهزة السياحة القومية التحدى الصعب لأن المنتج السياحى يخرج عن سيطرتها، والتمويل عامل مهم لأن اختيار علامة تجارية للمقاصد لها ميزانية محدودة بالمقارنة باختيار علامة تجارية للكثير مـن البـضائع، وأخيراً فإن أجهزة السياحة القومية تقع تحت ضغط الأحـزاب الـسياسية لعرض نتائج سريعة وهذا الضغط لا يتوافق مع الاستثمار طويل المـدى المطلوب لاختيار علامة تجارية (Morgan وPrichard، ٢٠٠٤).

لا بد من إدراك أن جهاز السياحة القومى لا يمكـن أن يـزرع الصورة السياحية فى ذهن السائح فى ليلة وضحاها؛ لأن تطوير صـورة سياحية قوية ومميزة يحتاج إلى إبداع وعمل شاق يتضمن أجهزة السياحة القومية وصناعة السياحة والمواطنين، هذا بالإضافة إلى أن بناء صـورة سياحية مفضلة لا بد أن يتضمن بحثاً دقيقاً للسائح لفهم توقعاته وإدارتهـا والعمل بالقرب من الذين يمدونه بالخدمة لتأكيد جودة الخدمة، بالإضـافة إلى التعرف على أهم الفوائد المتعلقة بالسائح والتركيز عليها فى الرسالة الاعلانية لبناء هوية محددة وواضحة للعلامة التجارية للصورة الـسياحية لضمان اختيار المقصد من قبل السائحين.

وبالتالى فان أهم عامل لإدارة الصورة السياحية هو اختيار العلامة التجارية لها، فمن الواضح أن المقصد ذا الصورة السياحية القوية والإيجابية والمفضلة يؤدى إلى جودة وخبرة موثوق بهما؛ مما يمنح المقصد ميزة تنافسية؛ لذا فإن أجهزة السياحة القومية الحكيمة يجب أن تعتمد على علاماتها التجارية للصورة السياحية للصمود وسط الزحام.

خاتمة :

إن الصورة السياحية عنصر أساسي فى عملية اختيار المقصد؛ ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية لابد أن تستثمر الكثير من الأموال والوقت فى بناء صورة سياحية قوية وإيجابية، ولكن مدى استفادة قطاعات السوق المستهدفة من بناء الصورة السياحية يمكن أن يكون أكبر إذا ما تم فى سياق إدارة فعالة للصورة السياحية (Cai, 2002)؛ ومن ثم فإن الطريق مفتوح أمام أجهزة السياحة القومية التى ترغب فى تطوير صورة سياحية قوية، أولاً: أن تحدد مزايا الصورة السياحية التى أنتجت من خبرات المقصد لقطاع سوقى معين، ثم التعرف على عدد صغير وإيجابى من مزايا الصورة السياحية التى تحدد مكانة المقصد (Kelly و Hanlan, ٢٠٠٥)، بالإضافة إلى أن اختيار الصورة السياحية لابد أن يكون لها علاقة بالصفات الموروثة وبالمميزات المحددة لموارد المقصد (Middleton,1988)، واخيراً لابد من دعم كل ما يقدمه المقصد من خدمات وخبرات للسائح وإلا تكون المقاصد فى خطر فقد النية الحسنة للسائح وقول ما يسيء عنه (Kotler وآخرون، 1996).

بمجابهة العديد من المقاصد المتنافسة يختار السائح المقصد ذا الصورة السياحية الفضلى لأنها تشجع على زيارة المقصد عن طريق الوعد بخبرة سياحية إيجابية؛ ولذلك فإن فى سوق اليوم التنافسى من الضرورى أن يتم تطوير الصورة السياحية بشكل تكون فيه فريدة لتبقى فى ذهن السائح وتفى باحتياجاته وتقلل من مخاطر التنافس مع ما تعرضه المقاصد الأخرى. وتزداد فائدة العلامة التجارية للصورة السياحية عن طريق التوسع فيما يقدمه المقصد وفوائده دون التقليل من قيمته (Philips

وآخرون، ١٩٩٤).

ولا بد من ملاحظة أن نجاح الكثير من المقاصد يؤكد أنه من الممكن للمقصد أن يكون له علامة تجارية عصرية وأزلية ويمكن أن يبقى على قائمة البدائل لاختيار المقاصد لفترات طويلة، وهذا لا يعنى أنه من السهل بناء العلامة التجارية للصورة السياحية؛ فهى عملية تحتاج إلى صبر وجهد متواصل لتشكيل علامة محددة وبناء صورة سياحية قوية (Kotler و Gertner, 2004).

لقد كشف هذا الفصل عن أهمية الدور الفعال لإدارة الصورة السياحية فى التطوير والدعاية للصورة السياحية المفضلة، ولأن ملامح المقاصد تتشابه فى بعض الأحيان فالعلامة التجارية للصورة السياحية لابد أن توضع فى الاعتبار كونها وسيلة أساسية فى تحديد مكانة المقصد فى عالم تتزايد فيه المنافسة؛ ولذلك فإن هوية العلامة التجارية أصبحت قلب الصورة السياحية الناجحة؛ وبالتالى فإنه من المفترض أن أى نجاح أو فشل فى صناعة السياحة للكثير من المقاصد حول العالم يعتمد بصورة كبيرة على الصور السياحية التى تتكون لدى السائح المحتمل والإدارة الفعالة لهذه الصور من قبل أجهزة السياحة القومية.

ونتيجة لذلك فإن هناك ضرورة لجهاز السياحة القومى لبناء هوية متفردة له تميزه عن باقى المتنافسين، وأن يستمر فى التعريف بمزايا جديدة لاستبعاد المتنافسين، والقليل من المقاصد يمكن أن تحقق فائدة عظمى لجذب جزء كبير من السوق وتجنب المنافسة الحادة، وواحدة منهم مصر التى تعتمد على تاريخها وحضارتها الموروثة التى مازالت من أكثر أماكن الجذب فى العالم، والتى تشكل علاماتها التجارية العظمى

"الأهرامات وأبو الهول" فى الجيزة، بالإضافة إلى المزايا التنافسية فى البحر الأحمر وسيناء والعلمين والبدائل الجذابة مثل: سياحة المؤتمرات والسياحة البيئية.

الفصل الرابع

الوعى السياحى وعوامل تشكيله

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- مفهوم الوعى عامة.
- تعريف الوعى الاجتماعى.
- أشكال الوعى الاجتماعى.
- تعريف الوعى السياحى.
- أبعاد الوعى السياحى.
- العوامل المؤثرة في تشكيل الوعى السياحى.
- الجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية.

مقدمة :

قام Davidson (1993) فى كتابه "Tourism" بعرض صورتين لشعبين مختلفين؛ الأولى- وهى صورة جيدة فى نظره- للشعب اليونانى الذى يتميز بحبه للأجانب، حيث يقوم باستقبال السائحين فى منازلهم ويقدم لهم الطعام والشراب والإقامة مجاناً لدرجة قد تؤدى إلى إفلاس هذا الشعب، وبالطبع مع مرور الزمن قل هذا الاستقبال فى المنازل ولكن استمرت حفاوة الاستقبال فى الشوارع، أما الصورة الثانية- وهى سيئة فى نظره- للشعب المصرى حيث قام سائح أثناء زيارة للحقول المصرية بمحاولة لأخذ صورة للفلاحين وهم يجنون المحصول، وما أن ضبط الكاميرا تجاهم توقف الفلاحون عن العمل واتجه واحد منهم يسأله بعض المال لتمكينه من أخذ صورتهم، فصرف السائح نظر عن هذه الصورة.

وقد يرجع ذلك إلى تدنى مستوى الوعى السياحى فى مصر؛ والذى تتضح مظاهره فى المضايقات التى يتعرض لها السائح ومحاولة استغلاله، بالإضافة إلى جهل المواطنين بتراثهم وتاريخ حضاراتهم، مما يظهر فى انخفاض أعداد المواطنين الزائرين للمناطق الأثرية والمتاحف وجهلهم أيضاً بأهمية النشاط السياحى للاقتصاد المصرى.

يحاول هذا الفصل أن يحدد تعريفاً للوعى السياحى باعتباره شكل من أشكال الوعى الاجتماعى؛ ولتحقيق ذلك يستعرض أولاً مفهوم الوعى عامة ومفهوم الوعى الاجتماعى خاصةً، ثم أشكال الوعى الاجتماعى الرئيسية وخاصة الوعى السياحى، حيث يضع له تعريفاً ويحدد أبعاده والعوامل المؤثرة فى تشكيله والجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية.

مفهوم الوعى عامة:

استخدم مصطلح الوعى على نطاق واسع ليدل على أى "حالة عقلية"، فإذا كان الفرد غاضباً مثلاً، ففى هذه الحالة لديه وعى، وبالرجوع إلى أصل كلمة الوعى (Consciousness) فى اللاتينية نجد أنها تعنى أشياء معروفة بشكل مستمر، وقد اتسع المفهوم ليشمل المعرفة سواء التى يساهم بها الفرد بذاته أو المعرفة التامة، وقد كان أول من تبنى هذه الكلمة فى الإنجليزية فرنسيس بيكون سنة ١٦١٠ (نجم، ١٩٨٩).

أما معنى الكلمة فى قاموس علم الاجتماع فهى "اتجاه عقلى انعكاسى يمكن الفرد من الوعى بذاته وبالبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعى الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجى وإدراكه لذاته فردياً وكعضو فى الجماعة، ويذهب جورج ميد إلى أن عمليات الاتصال تساعد الفرد على النظر لذاته والقيام بدور الآخرين كشرط أساسى لظهور الوعى" (غيث، ١٩٧٩:٨٨).

ويختلف تحديد مفهوم الوعى باختلاف زوايا النظر إليه ومجالات البحث فيه، فينظر علماء النفس إلى مصطلح الوعى على أنه "حالة يقظة" (Awareness) فى نشاط العقل تنبه الفرد بشكل انتقائى لأفكاره أو يدرك المنبه من البيئة الخارجية؛ فالوعى فى نظر علماء النفس هو مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعالم الخارجى والاستجابة لها، وهو ينعدم إذا كان الفرد نائماً أو مخموراً أو فى حالة إغماء (فهمى، ١٩٩٥)، فالوعى ما هو إلا حالة عقلية للإنسان وقت اليقظة والوعى عند علماء النفس حالة مرتبطة بالإنسان دون غيره من الكائنات الحية (ابراهيم، ١٩٩٣).

أما الفلاسفة فقد نظروا إلى مفهوم الوعى على أنه حاسة داخلية تدرك النفس بها ذاتها، وهو أيضاً إدراك شئ أو معرفته، ويذهب بعض الفلاسفة إلى أن الإدراكات البسيطة غير الواعية تصبح بالتراكم (Accumulation) مجمعات إدراكية واعية (فهمي، ١٩٩٥).

ويرى لوك "أن الوعى هو إدراك الفرد لما يدور فى عقله" ويعلن: "أنه من المستحيل لأى فرد أن يدرك دون أن يدرك أنه يدرك فنحن نسمع، نشم، نشعرونحن نعرف ذلك" (Norman و Armstrong, 1985:٢٣).

وهناك وحدة واستمرارية فى الوعى، فكل التجارب والخبرات التى تمر بالفرد تتجه مباشرة إلى تكوين وعيه، ويظهر ذلك أن ما يتذكره الفرد من الماضى وما يمر به فى الحاضر يمتد إلى المستقبل فى صورة أفكار واتجاهات؛ وقد تختلف هذه الأفكار والاتجاهات من فرد لآخر نتيجة لاختلاف البيئة المحيطة بالفرد ولكنها مستمرة، ويتحدد وعى الفرد بناء على خبراته فى الحياة، وكلما زادت هذه الخبرات واتسعت، اتسع نطاق وعى الفرد (1939,Hoop) .

وخلاصة ما سبق أن "الوعى" هو إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعة والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وآراء واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو فى الجماعة، وهى عملية تتميز بالوحدة والاستمرارية، وقد يختلف مستوى الوعى بين فرد وآخر تبعاً لاختلاف التجارب والخبرات الشخصية.

تعريف الوعى الاجتماعى:

شغلت قضية الوعى الاجتماعى فكر كثير من الباحثين، ويرجع إلى الماركسية وضع أول تفسير علمى مادى لهذه القضية؛ فالوعى الاجتماعى عند الماركسية هو المجموع الكلى للأفكار والنظريات والآراء والمشاعر والعادات والتقاليد الموجودة فى المجتمع، وتعد علاقات الإنتاج القائمة بين الأفراد عاملاً ضرورياً للتعبير عن أنفسهم وعن العلاقات السياسية والقانونية، فالبشر منتجون لتصورهم وأفكارهم ولا يمكن أن يكونوا شيئاً آخر سوى الوعى بالواقع (نجم، ١٩٨٩).

ولقد ذهب لينين إلى أن الوعى الاجتماعى هو "الآراء والتعاليم المختلفة، وهو انعكاس للعلاقات الاجتماعية التى تم تكوينها فى نظريات وآراء متنوعة (سياسية، وحقوقية، ودينية، وفلسفية، وعلمية، وأخلاقية، وفنية)، يعى الناس بواسطتها الجوانب الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية فى الحياة" (فومينا، ب.ت.:١٦).

أما تعريف علماء الاجتماع للوعى الاجتماعى فهو " أسلوب إدراك كل جماعة للواقع الاجتماعى بما يشتمل عليه من علاقات ونظم، وفهمهم لما يدور فيه من أحداث وتقييمهم لها وردود أفعالهم تجاهها" (فهمى، ١٩٩٥: ٦٣)؛ ويتضمن هذا التعريف أربعة أبعاد هى:

- الإدراك (Perception)
- الفهم (Conceptualization)
- التقييم (Evaluation)

- رد الفعل (Reaction)

وكما يتضح فالوعى هو محصلة معرفة الأفراد وآراؤهم واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه الواقع الذى يعيشونه بشكل مباشر وغير مباشر، وتتكون هذه المحصلة من خلال المعطيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية التى تؤثر فى سلوك الأفراد ومواقفهم، والوعى الاجتماعى قد يكون صحيحاً وقد يكون مزيفاً ويتحدد معيار الصحة والزيف بناء على ما إذا كان هذا الوعى متوافقاً مع مصلحة الفرد والمجتمع (ابراهيم، ١٩٩٣)، فالوعى عملية استمزارية تتطور بتطور معرفة الفرد لعالمه الواقعى وفهمه لقضايا الواقع المحيطة به ومشكلاته الداخلية والخارجية ومشاركته الفعلية فى التوصل إلى وضع حلول لتلك المشكلات (عبد المنعم، ١٩٩٦).

وعليه نجد أن الوعى الاجتماعى هو كل ما يعرفه الفرد عن واقعه المحيط به من جوانب سياسية أو اقتصادية، وإدراكه لكل القضايا التى تدور من حوله وفهمه للعلاقات الاجتماعية والنظم والآراء وما يسود فى المجتمع من عادات وتقاليد، واستجابة الفرد لكل ذلك وتقييمه له وسلوكه تجاه، وهو عملية مستمرة تتطور بتطور معرفة الفرد لعالمه الواقعى من حوله.

أشكال الوعى الاجتماعى:

تتعدد وتتنوع أشكال الوعى الاجتماعى مع أن هذه الأشكال من الوعى الاجتماعى تعكس موضوعاً واحداً، ولكن بما أن هذا العالم يتكون من جوانب وظواهر عديدة متمايزة؛ فإن وجود شكل للوعى الاجتماعى يشمل هذه الجوانب والظواهر جميعاً أمر مستحيل، بالإضافة إلى أن

أشكال الوعى الاجتماعى تنشأ على أرضية الحياة الاجتماعية كانعكاس يحدد حاجات الحياة الاجتماعية، ونتيجة لتوسع نشاط الناس توسعاً مستمراً تظهر أشكال جديدة للوعى تبعاً لظهور أشكال جديدة ومختلفة لنشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته (فومينا، ب.ت.)؛ ومن أشكال الوعى الاجتماعى:

١ـ الوعى الفردى :

يتحدد هذا الوعي بالخصائص الفردية للإنسان مثل: المشاعر والعواطف والأفكار والعادات الشخصية (السيد، ١٩٩٣)، والاعتراف بالوعى الفردى هو اعتراف بالفرد واهتماماته الشخصية، وكما يذهب ماركس إلى أن "الإنسان يتصرف فى جميع الحالات تصرف الكائن الواعى، فالوعى الفردى يرتبط بوجود الإنسان نفسه، بإرضاء احتياجاته ومتطلباته وحاجاته المعيشية اليومية، بتطور قواه ومواهبه، وخصائص تربيته والتأثيرات الأيديولوجية التى يخضع لها؛ أى أنه كل ما يرتبط بتأمين حاجاته المادية ومتطلباته الروحية" (فومينا، ب.ت.:٢٤).

٢ ـ الوعى الجماهيرى :

هو إدراك الجماعة لوجودها وتصورها لواقعها، فالوعى الجماهيرى هو الذى يعبر عن فكر الجماهير، وهو يوجد فى الأذهان على شكل أفكار ونظريات ومشاعر ورغبات معينة تتميز بها مجموعة من الناس، ويختلف الوعى الفردى عن الوعى الجماهيرى، فالوعى الفردى محدود بالشروط الشخصية، أما الوعى الجماهيرى- بما أنه يميز مجموعة من الأفراد- فهو ينتقل من جيل لآخر بعكس الوعى الفردى الذى يعد أضيق من ذلك (السيد، ١٩٩٣).

٣ ـ الوعــى الطبقى:

يمكن أن نقول عن طبقة ما إنها طبقة ذات وعى طبقــى عنــدما يكون أعضاؤها منظمين تنظيماً فعالاً يعزز مصالحها، وهنــاك بعــض الطبقات أقرب إلى الاتصاف بالوعى الطبقى عن غيرها؛ وذلك لإلمام هذه الطبقات بمصالحها أفضل من إلمام غيرها، وكلمــا صــغرت الجماعــة الاجتماعية زاد وعى الجماعة بين النسبة الغالبة من أعضائها، ونــستطيع أن نعرف طبقة اجتماعية بمدى إدراك أصــحابها لأهــدافها ومعتقــداتها ومصالحها الموضوعة، وهــذه الظــروف تحفــظ للطبقــة شخــضيتها (بلاميناتتز، ١٩٩٠).

٤ ـ الوعــى الزائــف :

أن الوعى الزائف ليس أى ضرب من ضروب الاعتقاد الزائف؛ فالعالم الذى ينتهج بكفاءة وتدقيق نهجاً يلائم ما يتصدى له من بحث، ربما يصل إلى نتائج خاطئة ويحسب أنها صحيحة واعتقاده فيها ليس من قبيل الوعى الزائف، ويعنى الوعى الزائف عند ماركس مجموعة من المعتقدات الخاطئة عن أمور هامة وعدداً من الأوهام وثيقة الصلة ببعضها الــبعض تشيع عند مجموعة من الأشــخاص أو المجتمــع بأســره (بلامينــاتتز، ١٩٩٠).

٥ ـ الوعــى السياســى :

يظهر هذا الوعى عندما ينظم أفراد المجتمع أنفسهم فى أحزاب أو تنظيمات معينة ويمارسون نشاطاً سياسياً لتحقيق أهداف جماعتهم، وهــذا الوعى على أشكال ودرجات متنوعة؛ فمنه وعى حزبــى مــشارك فــى الصراعات السياسية الداخلية، ووعى بالوحدة الاجتماعية، وهو ما يعرف

بالوعى الوطنى، والوعى الحزبى والوعى الوطنى وجهان للوعى السياسى (عبد المنعم، ١٩٩٦)، ومن خصائص الوعى السياسى أنه يظهر فقط لدى جماعات أو شرائح اجتماعية أو طبقات على درجة معينة من التنظيم، تتحدد فيه الأهداف والوسائل المختلفة لتلك الجماعات لتحقيق مصالحها، وتصوغ علاقتها الاجتماعية ودرجة متابعتها للتغير الذى يحدث فى المجتمع (حفظى، ١٩٩٢).

٦ ـ الوعى الثقافى :

الوعى الثقافى ليس نتاجاً لنشاط تعليمى فحسب؛ إنما هو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحياة على نحو يخلق أفراداً ذوى مستويات فكرية عالية مدركة تماماً لتاريخ المجتمع وقوانينه وأهدافه والمشاركة فى تشكيل مصيره، فالثقافة هى التعبير عن العالم الفكرى الذى تكون للأمة عبر التاريخ، وهى الاستمرار الطبيعى للقيم الإيجابية التى خلفها الأسلاف، فلذا يأتى الوعى الثقافى ليس شيئاً غريباً عن المجتمع، بل معبراً عنه، وعماد الوعى الثقافى هو محو الأمية بين مختلف فئات الشعب (محمد، ١٩٨١) .

بالإضافة إلى الأشكال السابقة، توجد أشكال أخرى للوعى مثل: الوعى الصحى، والوعى الدينى، والوعى العلمى، والوعى القانونى، والوعى الاقتصادى وغيرها؛ سنوجز بعضاً منها:

أ ـ الوعى القانونى : هو جملة الآراء والتصورات التى تعكس علاقة البشر بالحق القائم والتصورات التى يملكها البشر حول حقوقهم وواجباتهم (نجم،١٩٨٩).

ب- الوعى العلمى : يتعاظم دوره فى قدرة الإنسان العادى على التعرف على كافة مجالات المعرفة والتقدم العلمى فى الحياة (نجم، ١٩٨٩).

ج- الوعى الاقتصادى : يتمثل فى آراء وتصورات ونظريات وقوانين اقتصادية ويشمل أشكال الإنتاج والتوزيع والاستهلاك (ابراهيم، ١٩٩٣).

تعريف الوعى السياحى :

الوعى السياحى يعد شكلاً جديداً من أشكال الوعى الاجتماعى، ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته؛ فالوعى السياحى هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية (غنيمة، ١٩٩٦)، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم (نوفل، ١٩٩٢)، يختلف عنه فى السلوك والثقافة؛ لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية (Jenkins و Lickorich, ١٩٩٧) .

وقد جرى العرف فى جميع الدول السياحية على معاملة السائح معاملة حسنة، تجعله يشعر دائماً بأنه ضيف كريم وبأنه موضع ترحاب فى أى مكان يذهب إليه فى الدولة، بل أن هناك دولاً تخرج كثيراً عن المألوف وتتجاوز أحياناً عن تطبيق القوانين الموضوعة للمواطنين على السائحين حتى لا يشعرون بأى ضيق أو حرج، ومعاملة السائح بهذا الكرم لا يقتصر على المسئولين فقط، بل يمتد إلى جميع طبقات الشعب التى

تلاقى السائح بترحاب، والسبب فى ذلك شعور جميع المواطنين بأن السائح يحضر ليفيد بلادهم (رجب، ١٩٦٦).

ويعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحى بها وصور النشاط السياحى فيها بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعى السياحى، حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل، ويظهر الوعى السياحى عند المواطنين فى مشاركتهم الإيجابية فى التنمية السياحية والحفاظ على الثروات السياحية واتباع السلوك السليم تجاه السائح ورغبتهم فى الاشتراك فى النشاط السياحى (يحيى، ١٩٩١).

والتوسع الناجح للنشاط السياحى يشمل بعدين هامين: فكما يتم التنشيط للدولة سياحياً للسائحين الدوليين لابد أن يتم تنشيطها محلياً للمواطن وعلى نفس درجة الأهمية، ويجب أن يتم إعلام المواطنين أولاً بفوائد السياحة وطبيعة هذا النشاط، وإقناعهم بأن هذه الفوائد تستحق التكلفة والعناء.

وتختلف هذه الفوائد فى نوعها ودرجتها، وقد يظهر أن هذه الفائدة تعود على أصحاب المشروعات السياحية مثل: المطاعم والفنادق بصورة مباشرة، وهنا تظهر أهمية برامج التوعية السياحية فى إظهار الفوائد غير المباشرة مثل: خلق فرص عمل إضافية وزيادة الحركة الاقتصادية، ولا يمكن ذكر هذه الفوائد كلها؛ بل يجب أن تركز هذه البرامج على الفوائد الأكثر قبولاً عند المواطنين بأسلوب سهل الفهم عند العامة (Mill، ١٩٩٠).

وبناء على ما تقدم يمكن وضع تعريفاً للوعى السياحى فهو؛ إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحى سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحى وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية فى النشاط السياحى.

أبعاد الوعى السياحى:

نشر الوعى السياحى بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحى والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعى السياحى ما يلى:

١- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية (يحيى، ١٩٩١) سواء أكانت طبيعية أم بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التى تمارس فى الدولة والاشتراك فى النشاط السياحى.

٢- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم (البلتاجى، ١٩٩٦)، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها فى السياحة؛ بدءاً من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وانتهاء بالمواطن العادى الذى يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومى، وبالتالى إمكان تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات (علم الدين، ١٩٩٥).

٣- احترام السائح فى كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم

المعونه له والحديث معه بلطف وفخر يجب أن يكون لأمة بهذا المجد، وتسهيل كل الإمكانات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك فى نواحى الاتصالات والنقل والإقامة والتسوق والتحويلات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية، وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد فى معاملة السائح بشكل جيد وعدم استغلاله سواء بالمبالغة فى الأسعار أو بمحاولة الاستفادة منه بشكل أو آخر مثل: التسول (علم الدين، ١٩٩٥)، فيجب أن يلمس السائح أن الجميع فى خدمته ومستعدون لتلبية طلباته، وجو الضيافة والترحاب ساعد على إنجاح السياحة فى دول عدة مثل: إسبانيا والمكسيك (غنيمة، ١٩٩٦).

٤- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب؛ لأن ذلك يؤدى من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية فى سلوكهم (مجلس الشورى، ١٩٨٤) وشعورهم بالفخر والعزة بماضى مصر الحضارى وتاريخها المجيد واتباع السلوك السليم تجاه مقومات الجذب السياحى والحفاظ عليها.

٥- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافى بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل القومى لا تتعارض مع قيم المجتمع المصرى وتقاليده وأديانه السماوية السمحاء، ما دامت تتم فى ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التى حددتها الدولة، فمصر بلد يتميز طوال تاريخه بالاستقرار والثبات ويتميز نظامه السياسى بالاعتدال وشعبه بالكرم والتسامح وحسن المعاملة (علم الدين، ١٩٩٥)؛ لذا يجب توفر مناخ آمن يأمن فيه السائح على نفسه وأمواله ومتعلقاته فى مختلف تنقلاته وأماكن إقامته بعيداً عن محاولة سرقته أو الاحتيال عليه (البلتاجى، ١٩٩٦).

٦- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم؛ فى عدم المغالاة فى أسعار ما نبيعه للسائح، ويجب ألا يشعر السائح بأن هناك تمييزاً ضده على وجه الخصوص فى أسعار السلع أو الخدمات أو تذاكر دخول المزارات أو أسعار الإقامة أو حتى فى درجة الاهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات (البلتاجى، ١٩٩٦)، فيجب أن يشعر السائح أنه فى بلد متحضر يساوى بين الناس جميعاً.

بالرغم من أهمية توفر وعى سياحى فى الدولة إلا أن هناك بعض السلوكيات السلبية من بعض فئات المواطنين تؤثر على انطباعات السائح عن الدولة، وذلك يرجع إلى تدنى مستوى الوعى السياحى عند المواطنين ويتمثل ذلك فى الآتى:

١- المضايقات التى يتعرض لها السائحون من تجمهر عدد كبير من الأطفال والمواطنين حولهم مطالبين بالبقشيش (رجب، ١٩٦٦)، أو التلفظ بألفاظ جارحة وإمعان النظر فى السائحين مما يعد تعدياً على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح.

٢- ملاحقة باعة السلع التذكارية والهدايا للسائحين، وكأنهم فريسة والمغالاة فى أسعار هذه السلع، والتى سرعان ما يعرف السائح ثمنها الحقيقى، فيرفض شراءها أو شراء أى سلعة أخرى ويحذر جميع معارفه من السائحين القادمين إلى مصر من شراء هذه السلع، واستغلال سائقى التاكسى للسائحين ورفض استخدام العداد والتفاوض معهم على الأجرة مقدماً (غنيمة، ١٩٩٦)؛ وذلك لاعتقادهم بأن السائح غنى وأنه من الذكاء الحصول منه على أكبر قدر من المال.

٣- جهل بعض العاملين فى الفنادق السياحية باللغات الأجنبية مع أنها شرط أساسى للعمل فى النشاط السياحى (رجب، ١٩٦٦)، وخاصة بين العمالة المؤقتة التى تعمل فقط فى فترات المواسم السياحية، وتقصير بعض المرشدين السياحيين فى إتمام برنامج الرحلة واختصارها، وذلك لتوجيه السائحين إلى البازارات السياحية (رجب، ١٩٦٦)، بالإضافة إلى عدم إلمام بعضهم بالمكتشفات الأثرية الحديثة وأماكنها والتى يعرفها السائح ويسأل عنها، مما يضع المرشد فى موقف حرج ويهز صورته أمام السائح.

٤- انخفاض عدد المواطنين الزائرين للمتاحف الأثرية والمناطق الأثرية، ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الأمية بين الشعب وعدم الاهتمام بالنشاط السياحى (أبو قحف، ١٩٨٦)؛ مما يؤدى إلى ضعف معلوماتهم عن تاريخ بلدهم وهذا يعد تقصيراً من جانبهم وخاصة أمام السائحين الأجانب الذين يتميزون بولعهم بتاريخ مصر الفرعونية.

العوامل المؤثرة فى تشكيل الوعى السياحى:

يعد انتشار الوعى السياحى بين المواطنين أمراً ضرورياً لإيجاد قاعدة عريضة، تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبى أو الداخلى، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر فى تشكيل الوعى السياحى وهى: الأسرة والمدرسة والإشتراك فى الرحلات السياحية والبيئة الثقافية وقادة الرأى ووسائل الإعلام، وذلك كما يلى:

١ـ الأسرة :

ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام فى إرشاد الأبناء إلى

أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه (رجب، ١٩٦٦)، وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة.

٢ـ المدرسة:

من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتب المدرسية والمراجع العلمية للتعرف على صورة مصر السياحية، وهذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية؛ ولا يتوقع عائد سريع منها، ولكنها ستؤتي ثمارها عاماً بعد عام، ويجب أن يشارك القطاع السياحي في تكاليف أعداد هذه المواد لتخرج بأكبر قدر ممكن من الصور وبأعلى درجة من درجات التبسيط (المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٢).

ويأتي هنا دور المعلم أيضاً، فإخلاصه وقدرته على الإبداع ورغبته في التطور والتجديد واستعداده للعمل كرائد اجتماعي، فالمعلم يبني الأجيال المستقبلية. لذا لابد من إنشاء شُعب سياحية بكليات التربية لتخريج أجيال من المعلمين المتخصصين في مجال السياحة الذين هم خير من يرشد تلاميذهم في مختلف مراحل التعليم إلى أهمية السياحة، وأثرها في إيجاد فرص عمل وتحقيق الرفاهية للمواطنين، بالإضافة إلى غرس السلوك الحضاري السليم وسبل معاملة السائح والاشتراك في الرحلات السياحية (حنا، ١٩٩٣).

وهناك مقترح "مشروع السياحة الداخلية في مصر"، الهدف منه تشكيل الوعي السياحي عند جيل المستقبل وتدريبهم على السلوك السليم

أثناء زيارة المعالم التاريخية والآثار وأماكن الترفيه، والتعرف على معالم مصر الجغرافية والتاريخية، واحترام السائح وحسن معاملته، مما يؤدى إلى زيادة الانتماء ومعالجة مشكلة نقص المعلومات عن تاريخ البلد وآثارها، ولتحقيق ذلك يجب اعتبار هذه الرحلات إحدى المواد العلمية وأن تتم بمعدل يوم فى الشهر وقد تمتد ليومين فى رحلات خارج المحافظة فى نهاية الأسبوع وإلى ثلاثة أو أربعة أيام فى أجازة نصف العام، ويتم تمويل هذا المشروع من خلال اعتمادات تغطى نصف التكاليف والنصف الثانى يحصل من الآباء فى أول السنة الدراسية، ويتم الاحتفاظ به فى صندوق خاص للصرف منه مباشرة (بسيونى، ١٩٩٣).

٣ـ السياحة الداخلية :

إن التوسع فى رحلات السياحة الداخلية والتى تضم أعداداً كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعى السياحى عند الفرد، ولكن فى الفترة الأخيرة أصبحت هذه الرحلات شيئاً ثانوياً، وذلك نظراً لارتفاع تكلفة هذه الرحلات؛ مما يزيد من أعباء الحياة على الأسرة (شاهين، ١٩٩٢ب).

٤ – البيئة الثقافية:

مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصيغة التاريخية (مثل: وفاء النيل)، بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية التى يطلق عليها "المتاحف الحية" (مثل: القرية الفرعونية)، دوراً كبيراً فى خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعى السياحى عند جمهور المواطنين (Hudman وHowkins، ١٩٨٩).

٥ ـ قادة الرأى :

يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية فى المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز أهمية السياحة، وذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية، ولا شك أن الكلمات التى تصدر عن قادة الرأى تتمتع باحترام المواطنين لها، ويجب على الأحزاب السياسية المصرية- على اختلاف توجهاتها- وضع أهداف وخطط للتنمية السياحية فى برامجها الحزبية (سليم، ١٩٩٣) كمحاولة لنشر الوعى السياحى.

٦ـ وسائل الإعلام :

ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير فى تشكيل الوعى السياحى وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين (يحيى، ١٩٩١) وخاصة التلفزيون؛ فهو الوسيلة الأكثر تأثيراً على حياة المواطنين، ولذا يمكن أعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوى الوعى السياحى عند المواطنين، وتعرفهم بأهمية النشاط السياحى وقيمة حسن معاملة السائح وكرم ضيافته، ويمكن تخصيص برنامج لعدة دقائق يومياً للتوعية السياحية وعرضه بشكل جذاب ومشوق؛ مما يجذب المواطنين لمشاهدته (شاهين، ١٩٩٢أ).

ومما سبق يتضح أنه لابد من تعاون جهات عدة لتشكيل الوعى السياحى، بدءاً من الأسرة التى ينشأ فيها الفرد وانطلاقاً إلى أجهزة التعليم فى المدارس والجامعات باختلاف مراحلها ومكاتب وزارة السياحة والهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة (يحيى، ١٩٩١)؛ وذلك عن طريق تنظيم الرحلات ونشر المعلومات عن السياحة، وكذلك مع وجود بيئة

ثقافية وآراء قادة الفكر والسياسة التى تحظى باحترام المواطنين، بالاضافة إلى الدور البالغ الأهمية لوسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون فى وضع برامج للتوعية السياحية، تستهدف طبقات الشعب المختلفة كل حسب مستوياته الاجتماعية والثقافية بأسلوب سهل الفهم وعرض مشوق لجذب المواطنين لمشاهدة هذه البرامج.

الجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية:

المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد والعائلات والجماعات تختلف فى السلوك والأهداف؛ لذا يجب تحديد هذه الفروق قبل تخطيط برامج التوعية السياحية، وذلك لتحديد الجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية، وأهدافه ووسيلة الاتصال المناسبة له، والرسالة الإعلامية الملائمة لاحتياجاته (Mill، ١٩٩٠)، وينقسم هذا الجمهور إلى: عاملين بشكل مباشر مع السائح والمواطنين العاديين، وذلك كما يلى:

أولاً: العاملون بشكل مباشر مع السائح:

نبدأ أولاً بتنمية الوعى السياحى عند العاملين فى الجهات التى تتعامل بشكل مباشر مع السائح منذ اللحظة الأولى لوصوله أرض الدولة المضيفة، ومنها الجمارك والجوازات وكافة أجهزة الموانى الجوية والبحرية سواء أكانوا ضباطاً أم موظفين، وتشكل هذه الجهات الانطباع الأول المتكون عند السائح وكذلك الأخير الأكثر بقاءً (يحيى، ١٩٩١).

ونأتى بعد ذلك إلى التوعية الكاملة للمرشدين والعاملين فى الفنادق على مختلف المستويات والعاملين فى المطاعم وشركات السياحة ومنظمى الرحلات السياحية والعاملين فى المزارات السياحية، فالنشاط السياحى

يتوقف على مدى الوعى السياحى عند العاملين فى هذه الأنشطة ومدى القدرة والمهارة والرغبة فى إشباع رغبات السائحين وأداء الخدمة الجيدة (سليم، ١٩٩٣)؛ فيجب أن يلمس السائح أن الكل فى خدمته وراحته.

ثانياً: المواطنون:

وأخيراً المواطنون فى الشارع وضرورة تعزيز السلوكيات الإيجابية وبيان المصلحة الشخصية المباشرة من السياحة وازدهارها؛ وتنشيط السياحة الداخلية هى نقطة البداية فى بناء السلوك السياحى السليم لدى المواطنين.

ولأن هدف إشاعة الوعى السياحى لا يتأتى فى وقت قصير؛ فقد تكونت اللجنة الوزارية للتوعية السياحية، وهى بمثابة لجنة دائمة يتواصل عملها لفترات زمنية طويلة، ومن أهم أهدافها إشاعة الوعى وتهيئة المناخ لإيجاد مجتمع حاضن للسياحة واعٍ بقيمة هذه الصناعة بوصفها أهم الخدمات المنتجة (البلتاجى، ١٩٩٦)، وكان من أهم أعمالها مجموعة من الإقتراحات لتعزيز السلوكيات السياحية الإيجابية وتنشيط السياحة الداخلية التى هى نقطة البداية فى بناء السلوك السياحى السليم لدى المواطنين؛ وهذا سيؤدى بدوره إلى زيادة الولاء للوطن والرغبة فى الحفاظ على موارده السياحية.

ومن الأهداف الرئيسية لبرامج التوعية السياحية، تعليم المجتمع قيمة السياحة وقبول النشاط السياحى وفهم السائح، وقد حددها Mill(١٩٩٠) كالأتى:

١- اختيار الفائدة ذات الأهمية النسبية للجمهور، وهى التى تتفق مع

حياتهم وأهدافهم والتركيز عليها بأسلوب سهل فهمه، وذلك لأنه ليس من الممكن التركيز على كل فوائد السياحة، وبالتأكيد فأن الفوائد الاقتصادية تعتبر الأهم لكافة المجتمعات.

٢- تنشيط المنطقة سياحياً للمواطنين أولاً، وتشجيعهم على زيارة عناصر الجذب السياحى فيها، فقد يكون عنصر الجذب الرئيسى فى الدولة لا يثير حماس المواطنين ولا يشاركون السائحين حماسهم؛ لذا يجب أن يفهم المواطن لماذا يزور السائح بلده لقبول النشاط السياحى.

٣- محاولة فهم السائح بأنه شخصاً عادياً فى أجازة مثل المواطن عندما يكون فى أجازة؛ فهو ليس أفضل أو أسوأ من مواطن الدولة، ولكن قد يتصرف تصرفات مغايرة لطبيعته؛ وذلك لبعده عن الروتين والنظام وهدفه هو الاستمتاع لأخر قطرة، وهذا يقلل من الصدام بين المواطنين والسائحين.

وأخيراً فإن تشكيل وعى سياحى شامل لدى المواطن المصرى يحوى الأفكار السابق الإشارة لها لن يتم إلا من خلال حملات إعلامية قومية توجه إلى قطاعات مختلفة من الجمهور المصرى عبر فترات زمنية مختلفة تركز على تدعيم الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية عن السياحة، إلى جانب تخصيص جانب كبير من إرسال محطات التلفزيون الموجهة إلى المناطق السياحية فى مصر للرسائل التى تحقق هذه الأهداف (علم الدين، ١٩٩٥).

خـاتمـة:

مما لا شك فيه أن معظم الدول السياحية تتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين، ولذا تعمل جاهدة على تهيئة المناخ الملائم لاستقبالهم وتوفير حالة عامة من الترحيب بهم، وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين بإيجابية واتباع السلوك الحضارى سواء أكانت لهـم علاقة مباشرة بالسائحين مثل العاملين بالنشاط السياحى أم مجرد مواطنين عاديين.

ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر تشكيل وعى سياحى عند المـواطنين، والذى يتمثل فى إدراكهم لمقومات الجذب السياحى، وفهمهم لخـصائص النشاط السياحى وأهميته والفوائد التى تعود عليهم منه، والحفـاظ علـى تراث بلدهم ومعرفتهم بتاريخها، وحسن معاملة السائح والاشـتراك فـى النشاط السياحى.

والوعى السياحى يتشكل نتيجة لجهود جهات عدة بدءاً من الأسرة التى ينشأ فيها الفرد وتعلمه الـسلوك الـسليم تجـاه الـسائح والتـراث الحضارى، ثم المدرسة وتنظيمها لرحلات سياحية داخلية للتعرف علـى مقومات الجذب السياحى الطبيعية والبشرية، بالإضافة إلى مـا تحتويـه الكتب الدراسية من معلومات عن تاريخ البلد ومقوماتها السياحية وأهمية النشاط السياحى، بالإضافة إلى تأثر الفرد بالبيئة الثقافية من حوله بكل ما فيها من عادات وتقاليد واحتفالات متوارثة من الأجداد، وكذلك قادة الرأى فى المجتمع حيث يتأثر الفرد بهم أشد تأثير.

وتأتى وسائل الإعلام على رأس هذه الجهات، وخاصة التلفزيون بخصائصه التى تأخذ الفرد إلى عالم خاص ويستحوذ على تفكيره ويقضى

الفرد أمامه ساعات يتنقل بين قنواته، يشاهد برامجه السياحية وما تعرضه من صور حية لمواقع الجذب السياحى الطبيعية والبشرية، ممـــا يرغـــب الفرد ويشجعه لزيارة هذه المواقع السياحية على الطبيعة، بالإضافة إلـــى توضيح لأهمية النشاط السياحى ومشروعات التنمية السياحية والحث على حسن معاملة السائح، ولا نستطيع أن نغفل دور الدراما التلفزيونية غيـــر المباشرة- للتشجيع على النشاط السياحى- التى يكون لها وقع أفضل من الأسلوب المباشر.

والوعى السياحى يتشكل بصفة مستمرة ودائمة نتيجة لتراكم هذه المعلومات عند الفرد على مر السنين ومنذ الطفولة، حيث تنمى عند الطفل حب المشاركة فى الرحلات السياحية وكيفية معاملة الـــسائحين والحفـــاظ على الآثار والمواقع الطبيعية؛ مما يمثل قاعدة قوية من الوعى الـــسياحى عند المواطنين، تقف بها الدولة فى مواجهة المنافسة السياحية وجذب عدد كبير من السائحين، مثل عدد كبير من الدول استفادت بصورة مباشرة من زيادة الوعى السياحى عند المواطنين بها مثل: إسبانيا والمكسيك.

استعرض هذا الفصل مفهوم الوعى عامةً والوعى الاجتمـــاعى، وعرض أهم أشكال الوعى الاجتماعى الرئيسية والوعى السياحى كأحـــد أشكاله الجديدة التى تظهر نتيجة لزيادة احتياجات ومتطلبات الفرد؛ حيث وضع تعريفاً له وتناول أبعاده ومظاهر تدنيه والعوامل المؤثرة فى تشكيله والجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية.

ولأهمية دور وسائل الإعلام فى تشكيل الوعى الـــسياحى، فلقـــد خصص الفصل التالى للتعرف على مفهوم الإعلام وخصائصه ووظائفـــه فى المجتمع والخصائص الإيجابية والسلبية لأهم وسائل الإعلام.

الفصل الخامس

مكونات الإعلام وخصائصه

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- تعريف الاتصال.
- تعريف الإعلام.
- وظائف الإعلام.
- مكونات الإعلام.
- خصائص وسائل الإعلام (الصحف، الراديو).

مقدمة:

مما لا شك فيه أن العصر الذى نعيش فيه هو عصر الإعلام، فعن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون- الراديو- الصحف) يستطيع الإنسان- أى إنسان- فى غرب الكرة الأرضية أن يعرف ما يدور فى شرقها من أحداث فى زمن حدوثها، ويرجع ذلك إلى التطور الهائل التكنولوجى والتقدم الكبير فى وسائل الإعلام.

والإعلام كما يذهب العديد من العلماء هو وسيلة لنقل المعلومات والآراء والأحداث، ونتيجة للتكنولوجيا الحديثة تستطيع وسائل الإعلام أن تصل إلى ملايين الناس وتؤثر فى آرائهم واتجاهاتهم وأسلوب معيشتهم؛ فلوسائل الإعلام القدرة على تغيير المجتمعات، والإعلام يندرج تحت الاتصال الجماهيرى، وعملية الاتصال هذه هى التى تفرق بين الإنسان وغيره من المخلوقات (Hancook، ١٩٦٨).

وقد تختلف وتتعدد أدوار وسائل الإعلام، فبالرغم من قدرة الصحف على نقل المعلومات إلا أنها ترتبط بمواعيد طباعة وتوزيع؛ مما يجعلها عرضة للتأخير، أما الراديو- وإن كان ينقل الأحداث فى زمن حدوثها- إلا أنه يعتمد على الصوت فقط مما يقل من تأثيره، ونجد التلفزيون أكثر تطوراً وتأثيراً حيث ينقل المعلومات فى زمن حدوثها مباشرة بالصوت والصورة (Hancook، ١٩٦٨)؛ مما يؤثر على جمهور المشاهدين وآرائهم واتجاهاتهم وأسلوب معيشتهم.

ولتناول دور وسائل الإعلام، يستعرض هذا الفصل أولاً تعريف مصطلح الاتصال وأنواعه ومنها الاتصال الجماهيرى الذى يندرج تحته

الإعلام، ثم يقدم تعريفاً للإعلام وخصائص الإعلام وبعض وظائفه الأساسية، وأخيراً سوف يستعرض بإيجاز عملية الاتصال ومكونات الإعلام وأهم الخصائص الإيجابية والسلبية للصحف والراديو.

تعريف الاتصال:

يعد "الاتصال" أحد أهم النشاطات الإنسانية لتبادل الأفكار عن طريق المحادثة أو الكتابة (الصحف- المجلات) أو الصورة (التلفزيون)، فالاتصال هو عملية بين أثنين أو أكثر لتبادل المعانى والمفاهيم عن طريق رموز وهو الأمر الذى يتطلب أن تحمل هذه الرموز نفس المعنى عند الطرفين (Blythe، ٢٠٠٠).

وكلمة الاتصال (Communication) مشتقة فى اللغة الإنجليزية من الأصل اللاتينى Communis أو Common معناها مشترك، فعندما نقوم بالاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة، أى أننا نحاول أن نشترك معاً فى معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة (Schramm، ١٩٧٢).

وتعرف رشتى (١٩٧٨ :٥٣) الاتصال بأنه "العملية التى يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة، وفى هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين أو نشترك معهم فى المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء التى تعمل على التقليل من عدم اليقين".

وهناك تعريف آخر للاتصال يركز حول مجال الاتصال، فيذهب بدر (١٩٨٢: ٥٧) إلى "أن الاتصال بث رسائل واقعية كالمعلومات

والأخبار التى تنشرها وسائل الإعلام عـن الأحـداث المختلفـة علـى مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتها الاقتـصادية وعلـى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات، أى أن الاتصال بالجماهير يتميـز ببث الكلمة أو الصورة من مصدرها إلى عدد كبير من الناس".

ويلاحظ أن التعريف الأول يذهب إلى أن الاتصال عملية تفاعلية تقوم على المشاركة بين المرسل والمستقبل، أما التعريف الثانى فقد ركز على أن الاتصال عبارة عن بث رسائل من المرسل إلى أعداد كبيرة من المتلقين دون وجود تفاعل بينهم أو رد فعل.

ومن ناحية أخرى يقدم حسين (١٩٩٣: ٢١) تعريفـاً لمـصطلح الاتصال على أنه "النشاط الذى يستهدف تحقيق العموميـة أو الـذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رمـوز ذات معنـى موحـد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وبهذا فإن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامى ثقافى حيث يتيح نقل المعلومات والمعـارف وتيـسير التفاهم بين الأفراد والجماعات".

وكما هو واضح فإن التعريف السابق يتميز بالاتساع، وذلك لأنه يشتمل على نقل الأفكار والمعلومات والآراء، وفى نفس الوقـت يتطلـب التفاعل بين المرسل والمستقبل فى فهم الرموز بنفس الدرجة؛ لذا يمكـن النظر إلى عملية الاتصال على أنها طريق ذو اتجـاهين، حيـث تـسير الرسائل فى كلا الاتجاهين وينتج عن ذلك مشاركة وتفاعل بين كل مـن المرسل والمستقبل (Merrill وLowenstein، ١٩٧٩).

ومما سبق يتضح بأن عملية الاتصال تتطلب طرفين مرسل ومستقبل، وقد يكون المرسل شخصاً واحداً أو مجموعة أشخاص (مثل: مؤسسة إعلامية)، أما المستقبل فقد يكون شخصاً أو جمهوراً عريضاً؛ ولذا فالاتصال ينقسم إلى نوعين أساسيين؛ الأول: وهو الاتصال الشخصى والثانى: هو الاتصال الجماهيرى.

١-الاتصال الشخصى (Face to Face or Inter Personal Communication):

وهو الاتصال الذى يقع على مستوى شخصى بين فردين أو أكثر بطريقة مباشرة حيث يلتقى القائم بالاتصال مع مجموعة المستقبلين وجهاً لوجه فى عملية تفاعلية بينهما (Teare، ١٩٩٤)، ويتميز هذا النوع من الاتصال بإمكان القائم بالاتصال بمعرفة رد فعل المستقبل مباشرة، بالإضافة إلى اشتراك المستقبل مع القائم بالاتصال بصفة فورية فى الإجابة عن الأسئلة أو طرحها.

٢-الاتصال الجماهيرى (Mass Communication):

وهو الاتصال المتجهة إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف عن طريق استخدام إحدى وسائل الإعلام أو قنوات الاتصال الجماهيرية (التلفزيون- الراديو- الصحف)، وذلك بطريقة غير مباشرة دون أن تكون هناك مواجهة بين المرسل والمستقبل (Lowenstein و Merrill، ١٩٧٩).

ويشير اصطلاح "جماهيرى" إلى مجموعة كبيرة من الأفراد تأتى من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وكل فرد من هذه المجموعة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع

الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة، فأفراد الجمهرة منفصلين ولا تتاح لهم الفرصة كي يختلطوا (رشتى، ١٩٧٨)، ويختلف هذا النوع عن الاتصال الشخصي؛ وذلك لأن القائم بالاتصال لا يعرف المتلقين ولا يلتقى بهم، وبذلك لا يكون هناك تفاعل فورى بينهم، ولا يعرف المرسل ردود فعل الجمهور وآراءهم بصفة مباشرة.

ويهدف من الاتصال إحداث العديد من الآثار المرغوب فيها من جانب المستقبل، حيث تُحدث هذه الآثار تغيرات في معلومات المستقبل لفكرة ما أو تغيير ظاهر فى سلوكه، وتعتبر وسائل الإعلام وكالات للتغيير الاجتماعى؛ لأنها تتسم بالانتشار (نجم، ١٩٩٨).

ويعتبر مصطلح "الاتصال" المصطلح الرئيسى الذى يندرج تحته أنشطة متنوعة مثل: النشاط الإعلامى والدعائى والاعلانى، التى قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها فى أنها عمليات الاتصال بالجماهير وكونها تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته فى تحقيق أهدافها (العبد، ١٩٩٧.

تعريف الإعلام وخصائصه:

أطلق اسم "الإعلام" حديثاً على ذلك الجانب من الاتصال الذى يتعلق بتمكين الناس من التزود بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة فى العصور المختلفة، ابتداء من قرع الطبول، ونفخ الأبواق، حتى أعظم وسائل الأعلام تقدماً فى العصر الحديث مثل: التلفزيون والإذاعة، وبهذا المفهوم يعتبر الإعلام موجوداً فى المجتمعات منذ القدم (سليمان، ١٩٨٨).

ويعرف "الإعلام" على إنه "تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة

والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأى السليم إزاء مشكلة من المشكلات أو مسألة عامة" (بدر، ١٩٨٢أ: ٦٣).

ومن ناحية أخرى يذهب حسين (١٩٩٣: ٢٢) إلى تعريف المصطلح أكثر اتساعاً وشمولاً فهو "كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات وماجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والمعلومات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"، والإعلام بإيجاز يقصد به العملية التى بواسطتها تنتقل فكرة ما من مرسل إلى مستقبل بواسطة وسيلة جماهيرية بغرض تحديد سلوك المستقبل (نجم، ١٩٩٨).

والجدير بالإشارة هنا هو الفرق الموجود بين كل من "الإعلام" وبعض الأنشطة الاتصالية الأخرى مثل: "الدعاية" و"الاعلان"، ويكمن الفرق بين "الاعلان" و"الإعلام" فى أن "الاعلان" يتوجه إلى الغرائز والعواطف بهدف نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك فى الإقبال على السلعة، أما "الإعلام" فهو يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة (بدر، ١٩٨٢).

ويختلف "الإعلام" عن "الدعاية"، وذلك لأن الدعاية هى الجهود المدبرة لنقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها

من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، لإحداث تـأثير مقـصود ومعلوم ومستهدف فى معلومات فئات معينـة مـن الجمهـور وآرائهـم واتجاهاتهم وسلوكهم، دون أن ينتبه الجمهور إلى تبنـى هـذه الأفكـار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات (حسين، ١٩٩٣).

وقد حدد الباحثون فى الإعلام مجموعة من الخصائص والصفات تميز الإعلام عن غيره من الأنشطة الاتصالية، وهى كالآتى :

١- الإعلام نشاط اتصالى تنطبق عليه كافة مقومات النشاط الاتـصالى ومكوناته وهى نفس مكونات الاتصال؛ وهى مـصدر للمعلومـات (المرسل)، ورسالة إعلامية، ووسيلة إعلامية تنقـل هـذه الرسـائل وجمهور المتلقين أو المستقبلين ورجع الصدى (حسين، ١٩٩٣).

٢- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الصحيحة الثابتة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتـوب للأحداث الواقعة؛ لذا فالنشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس ذاتياً يتأثر بشخصية القائم بالنشاط الإعلامى (حسين، ١٩٩٣).

٣- يستهدف الإعلام الشرح والتبـسيط والتوضـيح للحقـائق والوقـائع ومحاربة التحيزات والخرافات وتنوير الأذهـان والتثقيـف (العبـد، ١٩٩٧).

٤- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلـى فـى عقليـة الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه للأحداث ووعيـه بهـا (العبـد، ١٩٩٧).

مما سبق نستطيع أن نستخلص أن الإعلام نشاط اتصالى، وهـو العلم الذى يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الأخبار والمعلومات الصحيحة

والحقائق دون تحريف عن الواقع ومشكلاته أو أى موضوع يدور في المجتمع، بغرض مساعدة الجمهور على تشكيل وعيه عن هذا الواقع المحيط به واتخاذ ما يلزم من قرارات فى مواجهة هذا الواقع.

وظائف الإعلام:

يملك الإعلام القدرة لمد البصر والسمع إلى آفاق بعيدة، ويملك القدرة على مضاعفة الأصوات والكلمات طالما هناك من يسمع ويقرأ (Schramm، ١٩٧٢)؛ لذا يقع على عاتق الإعلام مسئولية كبيرة لإخبارنا بما يدور فى المجتمع من موضوعات هامة، ويناقش آراء القادة والخبراء، ويفسر كل ما يدور فى الأفق من موضوعات، ويحدد ما يجب القيام به تجاه هذه الموضوعات، وللإعلام وظائف عدة في المجتمع نستطيع أن نوجزها فى الآتى:

١ـ الأخبار والإعلام (Information):

هو تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصحيحة عن الأحداث والقضايا والظواهر والمشكلات (Merrill وLowenstein، ١٩٧٩)- وأحياناً تكون هذه المعلومات ليس فى حاجة إليها- مما يساعد الفرد على تكوين رأى واتجاه تجاه ما يدور حوله من أحداث ويشكل وعيه بالقضايا المطروحة والأحداث.

٢ـ نشر الثقافة (Culture Transmission):

وهو عرض لمجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة سواء المحلية أو الدولية، بغرض التأثير على الجمهور بتعديل معتقداتهم أو ميولهم (علم الدين، ١٩٩٥) وخاصة تلك الخاطئة، فالإعلام يعمل على توسيع آفاق الجمهور ومجال حياتهم ويضاعف من تجاربهم بمشاهدة أحداث ما كانوا ليتخيلوا حدوثها وجهاً لوجه.

٣ـ التعليم (Education):

وهنا تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة فى عمليات تعليم المجتمع، وخاصة فى الدول التى تخطط أعلامها للنهوض بالمجتمع مثل: الدول النامية (McQuail، ١٩٧٧)؛ حيث تساعد فى محو الأمية وتربية الطفل عن طريق عرض أحدث وسائل التربية الحديثة وتبسيط الدروس المدرسية، وذلك تكميل لجهود الأسرة ومؤسسات التربية والتعليم.

٤ـ الترفيه (Entertainment):

تقدم وسائل الإعلام مواد إعلامية تهدف إلى المتعة والتسلية على الصعيدين الشخصى والجماعى بهدف كسر روتين الحياة اليومية للجمهور، وتجديد رغبتهم لممارسة مختلف الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية (محمد، ١٩٩٠)، ويعتبر الترفيه من الوظائف التى تجذب أعداداً كبيرة من الجمهور، مما حدا بالعديد من الأفراد إلى تنظيم وقتهم بحيث يستطيعون أن يجدوا وقتاً لمشاهدة برامجهم المحببة.

مما سبق يتضح لنا أن لوسائل الإعلام دوراً عظيماً فى المجتمع حيث يرجع لها الفضل فى تطوير المجتمعات منذ ظهورها على المستوى الفكرى أو الثقافى أو السياسى، وحتى فى الأذواق والتوقعات.

مكونات الإعـلام:

سبق الإشارة إلى أن الإعلام نشاط اتصالى تنطبق عليه كافة مقومات الاتصال، ومكوناته هى نفس مكونات الاتصال، وقبل عرض هذه المكونات يجب أولاً عرض عملية الاتصال للتعرف على هذه المكونات ودورها فيها.

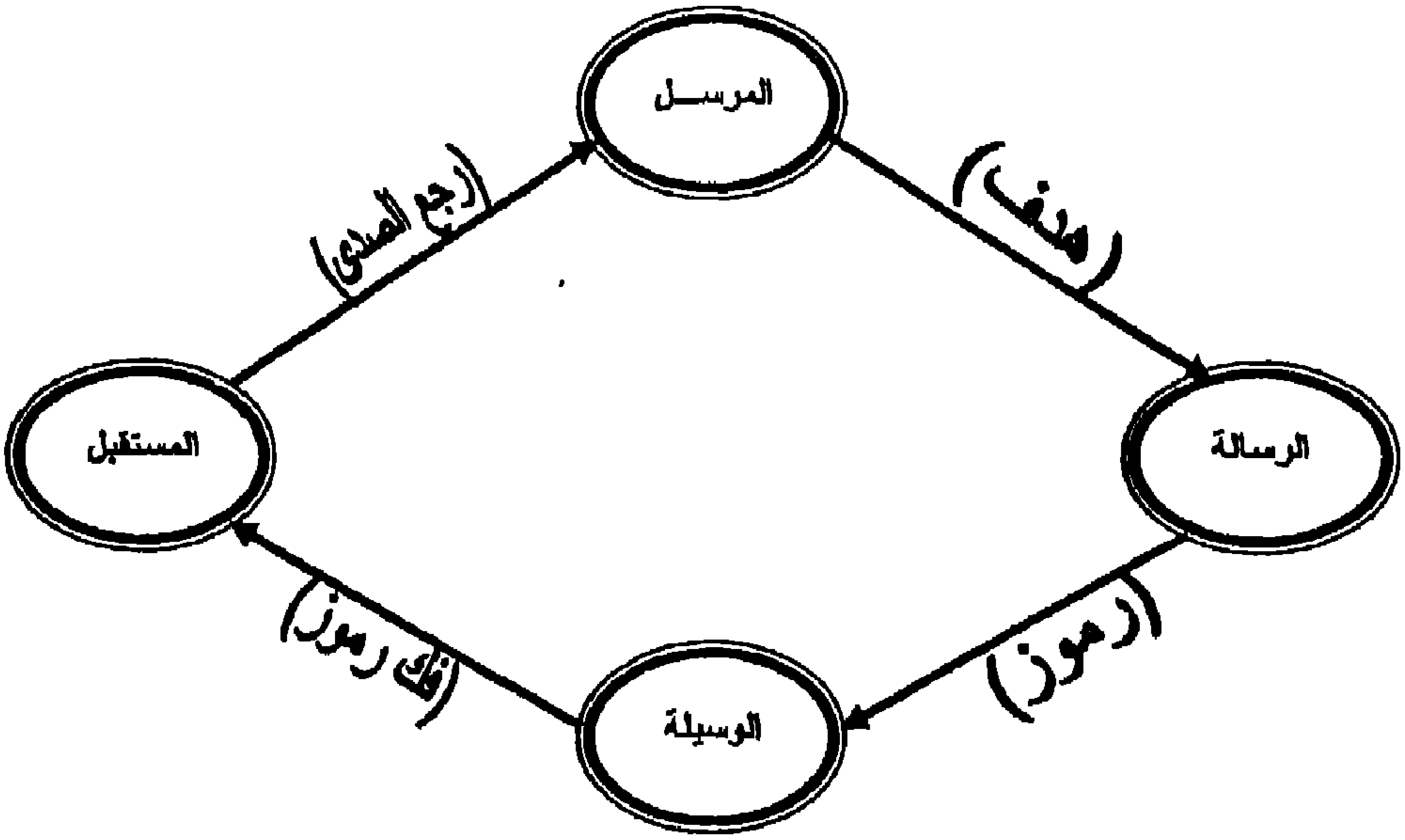
تبدأ عملية الاتصال بمصدر للمعلومات "مرسل" قد يكون إنساناً أو

آلة أو شركة أو حتى مؤسسة إعلامية، "برسالة" يجب أن تصل إلى أهدافها، وهم جمهور "المستقبلين" عبر "وسيلة" اتصال أو إعلام سواء أكانت مطبوعة أم.مسموعة أم مرئية حيث عند ذلك تتحول إلى رموز (Encoding) مفهومه عند كل من المرسل والمستقبل الذى يقوم بفك الرموز (Decoding) (Holloway و Plant ، ١٩٨٨).

ويقوم مستقبل الرسالة برد فعل أو سلوك، وهنا يتحول المستقبل إلى مرسل، وترجع الرسالة إلى المرسل الرئيسى فى رجع الصدى (Feed back) (شكل ٥-١)، ورجع الصدى قد يكون فورياً أو متأخراً، ورجع الصدى الفورى (Immediate Feed Back) يكون فى الاتصال الشخصى حيث يتجاوب المستقبل مع المرسل فى صورة آراء أو أسئلة، أما رجع الصدى المتأخر (Delayed Feed back) فيكون فى الاتصال الجماهيرى أو الإعلام حيث قد يرسل مشاهد برنامج تلفزيونى تعليقاً عليه (Merrill و Lowenstein، ١٩٧٩).

شكل ٥ـ١

عملية الاتصال الجماهيرى



وعليه يتضح أن مكونات الإعلام هى نفس مكونات الاتصال، وهى تتكون من مرسل ورسالة ووسيلة إعلامية ومستقبل وذلك كما يلى:

١ـ المرسل (Sender):

هو مصدر المعلومات، وقد يكون المصدر خطيباً أو مرشحاً سياسياً أو معلقاً إذاعياً أو مذيع تلفزيونى ينقل رسالة إلى فرد واحد أو أكثر (رشتى، ١٩٧٨)، وتتوقف درجات قبول المستقبل للرسالة على درجة صدق المرسل ومركزه عند المستقبل وتوقعه منه (McQuail، ١٩٧٥)، ويزداد تصديقه للرسالة وقبولها لو كان المرسل من الشخصيات المشهورة أو من المسئولين أو قادة الرأى.

٢ـ الرسالة (Message):

الرسالة هى الموضوع الذى يريد المرسل نقله إلى المستقبل أو هى المحتوى الذى تهدف عمليه الاتصال إلى توصيله (الطوبجى، ١٩٩٦)، ويتوقف تأثير الرسالة على المستقبل على كمية المعلومات الموجودة بها؛ لذا يجب ألا تحتوى الرسالة على كمية كبيرة من المعلومات (Teare، ١٩٩٤)، وأن تكون ملفتة لجذب نظر المستقبل إليها، بالإضافة إلى قدرته على فهمها وتذكرها (Peter و Oslon، ١٩٩٤).

٣ـ الوسيلة (Medium):

يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة التى تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل، فهى قناة للاتصال ونقل المعرفة حيث إنه لا يمكن نقل الفكر الإنسانى إلا من خلال الكلمة سواء مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فهى ركن أساسى فى عمليات الاتصال المختلفة حيث لا يمكن أن يتم اتصال بين شخصين دون وسيلة للتفاهم (الطوبجى، ١٩٩٦).

ويجدر بنا أن نؤكد على أهمية الوسيلة وتأثيرها على الرسالة لدرجة أن Hancook (١٩٦٨) يذهب إلى أن "الوسيلة هى الرسالة" (The Medium is the Message)؛ حيث لا يمكن النظر إلى الرسالة بعيداً عن الوسيلة وفى أحوال كثيرة نشير إلى الوسيلة (التلفزيون مثلاً) والرسالة بنفس المصطلحات لأنه من الصعب الفصل بينهما.

٤ـ المستقبل (Receiver):

المستقبل هو الهدف الذى تسعى إليه الرسالة الإعلامية، فهو يعتبر أهم حلقة فى عملية الاتصال لأنه إذا لم يصل المرسل إلى المستقبل، أصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه؛ لذا يجب أن يضع المرسل المستقبل فى

اعتباره عند اختيار كود الرسالة (العبد، ١٩٩٧)، وذلك من حيث خصائصه واتجاهاته وقدرته على القراءة أو الاستماع أو الإبصار حتى يستطيع أن يفهم كود الرسالة.

ولذا تعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر البيانات أهمية، وتحرص كل وسائل الإعلام على إعداد بيانات تفصيلية عن خصائص فئات الجمهور لتحديد نوعية الرسالة التى ستوجه إليه (حسين، ١٩٩٣).

خصائص وسائل الإعلام:

تتعدد وسائل الإعلام وتتنوع منذ منتصف القرن الخامس عشر حيث كانت المواد المطبوعة تتربع على عرش الإعلام، إلا أن التطور السريع والتقدم أدى إلى ظهور وسائل أخرى حديثة مثل: الراديو والتلفزيون الذين أصبحا يمثلان جزءاً أساسياً فى حياة الإنسان، وتختلف وسائل الإعلام فيما بينها من حيث خصائصها وتأثيرها وقدرتها الإقناعية.

وتذهب رشتى (١٩٧٨) إلى أن وسائل الإعلام تكمل بعضها البعض، فالراديو لم يستطع أن يقضى على الصحف، بل أصبح مكملاً لها، ففى حالات كثيرة ينشط الاستماع إلى برنامج إذاعى فى الراديو قراءة الصحف للحصول على مزيد من التفاصيل، ولم يستطع التلفزيون أن يحل محل الصحف أو يؤثر على المجلات المتخصصة، ولكنه أضر بعض الشئ بصناعة السينما، أما تأثير التلفزيون على الراديو فيذهب Schramm (١٩٧٣) أن نوعية البرامج تحدد الوسيلة الإعلامية، فالبرامج التى تعتمد على الصوت والصورة مثل: البرامج الاستعراضية يكون التلفزيون هو الوسيلة المفضلة، أما البرامج التى تعتمد على الصوت فقط مثل: البرامج الموسيقية، فما زال الراديو يحتفظ بشهرته.

وعليه يقتنى العديد من الناس أجهزة الراديو والتلفزيون ويشترون الصحف حتى يبقوا دائماً على اتصال بالأحداث والأخبار العالمية والمحلية، بالإضافة إلى الترفيه والاستمتاع عن طريق ما يبث فيهم من مواد إعلامية ترفيهية أو موضوعات شيقة.

ومن وسائل الإعلام الشهيرة الصحف والراديو والتلفزيون؛ ويرجع مقياس شهرة هذه الوسائل عن غيرهم من الوسائل إلى أنها الأكثر ذيوعاً وانتشاراً واستخداماً من قبل أعداد كبيرة من الجمهور حول العالم (Evans، ١٩٧٢)؛ حيث يقضى الناس وقتاً كبيراً من يومهم بين هذه الوسائل أكثر من أى نشاط آخر ما عدا العمل والنوم (Schramm، ١٩٧٣)، فهى الوسائل المسيطرة على إمداد الناس بالأخبار وكافة المعلومات عن موضوعات الساعة، وهى أيضاً المسئولة عن اختيار بعض الموضوعات دون الأخرى وجعلها فى الصدارة (Eyal وأخرون، ١٩٨٦)؛ لذلك سوف يتم عرض بعض الخصائص الإيجابية والسلبية للصحف والراديو، أما التلفزيون فسوف يفرد له الفصل القادم.

١ـ الصحف:

دخلت الصحف فى سباق تطور مع الأذواق والتكنولوجيا منذ أن اخترعها جوتنبرج فى منتصف القرن الخامس عشر وحتى الآن، وتزداد شعبيتها نتيجة لزيادة نسبة التعلم سنوياً واعتماد عدد كبير من الناس عليها فى إمدادهم بالمعلومات؛ وخاصة فى الدول المتقدمة (Lowenstein وMerrill، ١٩٧٩)، ومن خصائصها الإيجابية ما يلى:

١- تنوع الصحف وتعددها، فيستطيع الشخص أن يختار من ضمنها ما يتناسب مع ميوله واتجاهاته ويحقق له فوائد

Merrill) و Lowenstein، ١٩٧٩).

٢- سهولة التعرض للصحف واختيار ما يريد الشخص قراءته من موضوعات وإهمال ما لا يريد قراءته بمجرد قراءة سريعة لعناوين الموضوعات (Merrill و Lowenstein، ١٩٧٩).

٣- تعتبر الصحف مصدراً جيداً للمعلومات وفى مختلف المجالات، فمن السهل الوصول إلى أشخاص معينة والتأثير فيهم عن طريق استخدام الصحف (Coltman، ١٩٨٩).

٤- تسمح الصحف بتطوير الموضوع فى أى طول، وبأى تعقيد تظهر الحاجة إليه، وتشير التجارب أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة عن تقديمها شفهياً (رشتى،١٩٧٨).

٥- تسمح الصحف بزيادة فهم الموضوعات والتمعن فيها حيث إنه من الممكن قراءة الموضوع أكثر من مرة أو الاحتفاظ بالصحيفة أو الجزء المراد قراءته مرة أخرى للعودة إليه فى المستقبل (Reilly، ١٩٨٠).

٦- تعتبر الصحف وسيلة سهلة لقراءتها فى أى مكان مثل: فى الأتوبيس أو القطار أو الطائرة؛ حيث أنه من الصعب أن يحمل الشخص معه راديو أو تلفزيون (Blythe، ٢٠٠٠).

وبالرغم من هذه الخصائص الإيجابية، تتميز الصحف ببعض الخصائص السلبية كما يلى:

١- زيادة نسبة الأمية وخاصة فى الدول النامية، بالإضافة إلى أن أصبحت القراءة ليست من العادات لكثير من الأشخاص (Blythe، ٢٠٠٠)؛ مما يؤدى إلى ضعف تأثير الصحف.

٢- تحتاج الصحف من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجـــابى، وذلك لتصور المعـــانى وفهـــم التلميحـــات اللبقـــة والرمـــوز والتفسيرات وفيما بين السطور (العبد، ١٩٩٧)؛ مما يؤدى إلـــى عزف الكثير عن قراءة الصحف لرغبتهم فى البعد عن ضغوط الحياة وجديتها والاتجاه إلى الوسائل الأخرى التى تتميز بجانب ترفيهى أكثر.

٣- لا تجذب الصحيفة ذات المستوى الردىء فى الطباعة والأوراق والصور القارئ لقراءتها (Blythe، ٢٠٠٠)، بالرغم من أهمية المعلومات التى بها.

٤- العمر القصير للصحيفة بالرغم من انتشارها الواسع وشـــهرتها عكس المجلات التى تبقى مدة أطول وقد تقرأ بأكثر من شخص (Coltman،١٩٨٩)؛ وذلك لتنوع موضوعاتها وغلبة الجانـــب الترفيهى فيها عن الصحف.

٢ـ الراديـــو:

اعتقد الكثير أن الراديو فقد أهميته بعد ظهور التلفزيون إلا أنـــه ومنذ الستينيات وجد لنفسه موقعاً كخلفية للتسلية والمعلومات لا يتطلـــب القراءة أو المشاهدة للاستمتاع به، وخاصة بعد زيـــادة اســـتخدام راديـــو السيارات وأجهزة الترانزيستور الصغيرة التى تصل إلـــى كـــل مكـــان (Reilly، ١٩٨٠)، وللراديو عدد مـــن الخـــصائص الإيجابيـــة وذلـــك كما يلى :

١- مصدر أساسى للمعلومات والثقافة والتسلية لعدد كبير من الناس، بالإضافة إلى دوره الرئيسى فى برامج الموسيقى التى تسمع فـــى

المنزل أو أثناء التحرك بالسيارة (Hancook، ١٩٦٨).

٢- تغطية فورية للأحداث والأخبار؛ مما يزيد من واقعية ما يذاع بـه وله دور رئيسى فى إذاعة ملخصات الأخبار حيث إن الأخبار تقرأ من الصحف، وذلك لأن بثها على الهواء يعد أمراً ثقـيلاً (وارن، ١٩٨٤).

٣- يستطيع الإرسال الإذاعى أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعيـة؛ مما يضمن انتشاراً أوسع للرسالة الإذاعية؛ ولذلك يعـد الراديـو أسرع وسيلة إعلامية تصل إلى ملايين الناس بغض النظر عـن نوعية المستمع ودرجة تعليمه وثقافته وسنه (السيد، ١٩٩٣).

٤- لا يحتاج الراديو إلى أى مجهود من جانب المستمعين، ونظراً لأن غالبية الناس أصبحوا مشغولين، وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة، فأصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التى تبقيهم على علم بما يحدث (رشتى، ١٩٧٨).

٥- يعطى الراديو إحساس بالخصوصية، فالمستمع قد يـستمع إلـى الراديو، وهو مستريح فى منزله أو فى مكان عمله أو أثناء القيادة أو الانشغال فى أعمال المنزل، ونتيجة لرخص سعره تقبل علـى شرائه أعداد كثيرة من الناس واقتناء أكثر من واحد وحمله معهم فى الرحلات والمتنزهات والشواطئ (Blythe، ٢٠٠٠).

٦- يتحدث الراديو بلسان حال البلد ولهجاتها المختلفة وحسب عاداتها وتقاليدها؛ مما يجعل هناك إحساساً بالألفة بين المستمع والراديـو بأنه صديق، ولا يتطلب ذلك أن يكون المستمع متعلماً حتى يفهم، فاللغة مفهومه بين جميع مواطنى الدولة (Blythe، ٢٠٠٠).

٧- يعمل الراديو على أثاره عواطف المستمع وإتاحة فرصة للتخيل، فيقوم بتجسيد الأصوات فى شكل لحم ودم، وتعتبر هذه الصور خبرات خاصة بالمستمع تبقى معه بطريقته الخاصة (Hancook، ١٩٦٨).

٨- يستطيع الراديو أن يصل إلى الجمهور المستهدف من الرسالة الإذاعية بسهولة، وذلك عن طريق اختيار نوعية البرامج التى تجذبهم أو الساعات التى يستمعون فيها إلى الراديو (Reilly، ١٩٨٠) مثل: إذاعة برامج المرأة فى الصباح.

ومن الخصائص السلبية التى يتميز بها الراديو ما يلى:

١- تشتت الانتباه؛ فمن المعروف أن فترة الانتباه عند غالبية المستمعين قصيرة، وللتغلب على ذلك يجب أن يراعى أن يكون زمن البرنامج قصيراً واستخدام أساليب إخراج إذاعية مشوقة (الطوبجى، ١٩٩٦) تعمل عل جذب انتباه المستمعين وتركيزهم.

٢- الاستماع للراديو عادة يكون استماعاً عرضياً أو أنه استماع بأذن واحدة، لأن المستمع مشغول عادة بأعمال أخرى، بحيث يعتبر الصوت الإذاعى مجرد خلفية أو جواً ترفيهياً، وبذلك لا يظفر بالتركيز الذى تظفر به الصحيفة مثلاً (العبد، ١٩٩٧).

٣- العمر القصير للرسالة الإذاعية وعدم تكرارها أو إمكان الاحتفاظ بها؛ مما يؤدى أحياناً إلى فقد المستمع لجزء مهم من المعلومات التى بها (Coltman،١٩٨٩).

خاتمة :

مما سبق يتضح اختلاف الإمكانات النسبية بين وسائل الإعلام، ولقد أظهرت التجارب أن درجة الإقناع تختلف حسب الموضوع والجمهور الموجه له، وأنه كلما زاد الطابع الشخصى للوسيلة كلما زادت قدرتها الإقناعية (فالراديو أكثر فاعلية من الصحف) وأنه من المفضل التعرض لأكثر من وسيلة إعلامية، وعادة ما يقسم الأفراد وقتهم بين وسائل الإعلام لكى يحصلوا من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتثقيف (رشتى، ١٩٧٨)؛ فنجد أن الشخص قد يسمع خبراً فى الراديو فى موجز الأنباء، فيتجه إلى الصحف لقراءة الموضوع بشكل موسع أما مشاهدة الأحداث الجديدة والشخصيات الشهيرة فيكون من خلال التلفزيون.

ويذهب شرام (١٩٧٣) إلى أن معظم معلومات الناس سواء أكانت عميقة أم سطحية يحصلون عليها من وسائل الإعلام كجزء من تأثيرها؛ وذلك لأنهم يتعرضون لحوالى ست ساعات فى المتوسط يومياً لسيل من المعلومات والترفيه تحمله وسائل الإعلام، سواء فى صورة برامج أو أفلام أو مسلسلات أو مقالات؛ لذا لا يمكن إغفال دور وسائل الإعلام فى إمداد الناس بالمعلومات فى شتى المجالات وتثبيت الاتجاهات وتشكيل الوعى فى مجالات الحياة المختلفة.

استعرض هذا الفصل مفهوم علم الاتصال الذى يعتبر من أهم النشاطات الإنسانية لتبادل الأفكار وينقسم إلى نوعين وهما؛ الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى الذى يندرج تحته الإعلام، كما حدد مفهوم الإعلام وأهم الخصائص التى تميزه عن غيره من الأنشطة

الاتصالية، بالإضافة إلى أهم وظائف الإعلام فى المجتمع، ثم أشير إلـــى مكونات الإعلام، وهى المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل.

وبما أن للوسيلة تأثيراً على الرسالة، حتى أنه لا يمكن النظر إلى الرسالة بعيداً عن الوسيلة، فقد خصص جزءاً من هذا الفصل لاستعراض بعض الخصائص الإيجابية والسلبية للصحف والراديو كأهم الوسائل بعد التلفزيون الذى خصص لـــه الفصل التالى لاستعراض خصائصه ومكانته بين وسائل الإعلام ودوره فى تشكيل الوعى السياحى.

الفصل السادس
دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى

يتناول هذا الفصل الجوانب التالية:

- **خصائص التلفزيون.**
- **موقع التلفزيون بين وسائل الإعلام.**
- **العوامل المؤثرة فى نجاح تأثير التلفزيون.**
- **دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى.**

مقدمة :

يعد التلفزيون حقيقة معجزة القرن العشرين، فهو من أقوى الأجهزة الإعلامية وأهمها شأناً حيث يعتمد فى مخاطبته للجمهور على الصوت والصورة والحركة، الأمر الذى يؤدى إلى عرض الأحداث بشكل مبسط والثقافة والمعرفة بشكل جذاب (ابراهيم، ١٩٧٥)، مما جعله يستحوذ علي اهتمام المشاهدين؛ لذا تعمل الحكومات على مواكبة تطوره السريع يوماً بعد يوم (الحلوانى، ١٩٨٥).

ولفظ تلفزيون فى اللغة الإنجليزية "Television" يتكون من مقطعين "Tele" وتعنى من بعيد و"Vision" وتعنى الرؤيا؛ لذا فمعناه الرؤيا من بعيد؛ لذا فهو يتيح للإنسان متابعة ما يدور حوله من أحداث دون أن يتكبد مشقة الانتقال إليها (عوض، ١٩٦٥)، فبمجرد الضغط على المفتاح ينتقل العالم إلى المشاهد، وهو فى مكانه ويجول به بين جنبات الأرض، ويجعل المشاهد فى قلب الأحداث.

ويُعرف التلفزيون على أنه "وسيلة عالمية مستمرة عامة للاستهلاك المحلى"، فهو وسيلة عالمية لأنه يتجه إلى جمهور كبير من الناس فى أنحاء العالم، ووسيلة مستمرة لأنه دائماً ينقل كل ما يحدث من تطورات فى العالم على مدار ٢٤ ساعة، وسيلة عامة لأنه يتبع الحكومات، وأخيراً وسيلة للاستهلاك المحلى لأنه يجذب الجمهور لمشاهدته ويأخذه لساعات طويلة قد تصل إلى ثلاثين ساعة أسبوعياً (Evans، ١٩٧٢).

ولقد أصبح التلفزيون عند العديد من الناس وسيلة إعلامية أساسية، تؤثر فى حياتهم وأسلوب معيشتهم وأفكارهم ووعيهم، لذا يذهب

علماء علم الاجتماع إلى أن للتلفزيون تأثيراً كبيراً على إدارة الفرد لحياته وطريق تأثيثه منزله واختياره لأكله وتنظيمه لحياته الاجتماعية (Evans, ١٩٧٢).

ولقد مر التلفزيون بالعديد من التطورات، فلقد بدأت الأبحاث لاختراع التلفزيون منذ عام ١٨٩٠، إلا أن الفضل الكبير في اختراع التلفزيون يرجع إلى عالم أمريكي من أصل روسي Valdimir Zworkin الذى اخترع أنبوب الصورة سنة ١٩٢٣، وأكمل هذا الاختراع بالصورة التي نعرفها للتلفزيون الآن عالم بريطاني وهو جون بيرد عام ١٩٢٦، وشهدت الثلاثينيات من القرن الماضي التنافس بين الدول لإدخاله وكانت بريطانيا أول من قامت بالبث التلفزيوني سنة ١٩٣٦ وتبعتها الولايات المتحدة عام ١٩٣٨، ويعتبر الرئيس الأمريكي روزفلت أول من ظهر على شاشة التلفزيون عام ١٩٣٩؛ وهو يفتتح معرض نيويورك (فهيم، ١٩٨٥).

ولكن لم يستطع التلفزيون أن يتقدم كثيراً بسبب الحرب العالمية الثانية إلا في عام ١٩٤٨، حيث استطاع أن يتخذ لنفسه موقعاً بين وسائل الإعلام، ويعتبر عاما ١٩٥٢و١٩٥٣ العصر الذهبي للتلفزيون حيث تخطى الراديو والصحف والمجلات بمجموع دخل إعلاناته وأصبح الوسيلة الإعلامية الأولى (وارن، ١٩٨٤)، وعبر السنوات تطور استقبال برامج التلفزيون كثيراً، فبعد أن كان عن طريق الإريال أو الكابل أصبح من الممكن استقبال العديد من البرامج الأجنبية من دول أخرى عن طريق الأقمار الصناعية (Golding,١٩٨١).

أما بداية التلفزيون المصري، فلقد بدأ التفكير فيه منذ عام ١٩٤٢؛

ولكن التفكير الجدى كان بعد قيام الثورة فى أواخر عام ١٩٥٤، ولكن المشروع توقف بسبب العدوان الثلاثى عام ١٩٥٦، ثم استأنف تنفيذ المشروع فى أواخر عام ١٩٥٩، وفى مساء ٢١ يوليو ١٩٦٠ تمت أول إذاعة تلفزيونية بنقل خطاب الرئيس من مجلس الأمة (عوض، ١٩٦٥).

وقد أصبح التلفزيون وسيلة فى متناول الجميع وليس الصفوة، ولعب دوراً كبيراً فى التقريب بين أنحاء العالم زمنياً وفى إظهار الفروق بين المجتمعات وفى تحطيم الحواجز، ولعل التزايد المستمر فى اقتناء أجهزة التلفزيون يعد دليلاً على إقبال الجماهير على هذه الوسيلة وعلى مكانته بين وسائل الإعلام الأخرى (جاد وعلى، ١٩٩٧).

فالتلفزيون يعد الآن من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً على الجمهور، حيث إنه يستحوذ على المشاهد يأخذه معه إلى أعماق الأخبار والمعلومات والترفيه، فينقل له آخر ما يستجد من أخبار على الساحة الدولية، يعتمد عليه فى إمداده بكافة المعلومات عن الكثير من الموضوعات، يقرب بينه وبين الشعوب عن طريق ما يعرضه من تراث وحضارات مختلفة، يسرى عنه بما يتم عرضه من برامج وأفلام ومسلسلات.

وأدوار التلفزيون فى المجتمعات عديدة ومتنوعة وتأثيره قوى على الجمهور، وخاصة فيما يتعلق بتشكيل وعى الجمهور عن واقعة المحيط به؛ لذا يستعرض هذا الفصل خصائص التلفزيون الإيجابية وأهم الانتقادات التى وجهت إليه وموقعه بين وسائل الإعلام وخاصة الصحف والراديو، والعوامل المؤثرة فى نجاح تأثيره، وأخيراً دوره فى تشكيل الوعى السياحى.

خصائص التلفزيون :

يتشابه التلفزيون فى خصائصه مع العديد من وسائل الإعلام؛ وذلك لأنه أخذ من كل وسيلة أقوى ما فيها من خصائص؛ فأخذ من السينما (اختيار الأفلام وعرضها) ومن الراديو (الدوام مع الفرد) ومن الصحافة (احتواء العديد من الموضوعات فى شتى المجالات مثل: الأخبار، الرياضة، والترفيه) (Hancook، ١٩٦٨)، وبذلك أصبح من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً على الجمهور لما يتمتع به من خصائص متميزة، وذلك كما يلى:

١- يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية، تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة الرسالة التلفزيونية سواء أكانت تعليمية أم ترفيهية أم إعلانية، وقد أثبتت التجارب أن ٨٨% من المعلومات التى يتلقاها الفرد مستمدة من خلال حاستين (البصر ٧٥% والسمع ١٣%) (العبد، ١٩٩٧)؛ ولذا فإن اشتراك حاستين يساعد على تثبيت المعلومات أكثر من مجرد الاعتماد على حاسة واحدة مثل: السمع فى الراديو.

٢-يتميز التلفزيون بالمصداقية؛ وذلك لأنه ينقل الأحداث الواقعية من أماكن حدوثها مباشرة، وعادة ما تصدق العين كل ما تراه، أو تعتقد أنها تراه ولكن لا تصدق العين كل ما تقرأه (1980 ,Reilly)؛ حيث قد تتدخل آراء الكاتب وتلميحاته مما يؤدى إلى عدم نقل الواقع بصدق.

٣-يستطيع التلفزيون أن ينقل الأحداث بسرعة فى زمن حدوثها

حيث لا يوجد فارق زمنى بين الحدث ونقله على الهواء مباشرة، خاصة أنه كل ما على التلفزيون أن يقطع برامجه والانتقال إلى موقع الحدث، وقد ثبتت قدرة التلفزيون علــى نقــل الأحــداث العظيمة مثل: عندما اغتيل كيندى عام ١٩٦٣ فى خلال دقــائق، وتغطية رحلة أبولو ١١ ونزول أول إنسان علــى القمــر عــام ١٩٦٩ للعالم كله (وارن، ١٩٨٤).

٤- انعدام الحاجز اللغوى حيث تصبح الصورة هى اللغة، والصورة تستطيع أن تخاطب من يجيد القراءة أو الأمى (فهــيم، ١٩٨٥)، المثقف أو غير المثقف، ولذلك قد أصــبح التلفزيــون عنــصراً أساسياً فى بيوتنا ينقل إلينا من خلال شاشته العالم كله؛ مما يؤدى إلى توسيع مدارك الفرد وخبراته بالحياة.

٥- يعد التلفزيون وسيلة تعليمية؛ فهو يساعد العديد من المدارس فى بريطانيا وأمريكا عن طريق إمدادهم بالمواد التعليميــة المرئيــة (Hancook، ١٩٦٨)، وقد نجح أيضاً فى مصر بما يقدم فيه من برامج تعليمية لمختلف السنوات الدراسية، بالإضافة إلى دوره فى برامج محو الأمية.

٦- الاستحواذ على وقت المشاهد كاملاً، فهو لا يكلفه جهداً أو مشقة الخروج من المنزل، بل يتكيف معه وينتقل من حجرة إلى أخرى بما يتناسب مع المشاهد (عبد العليم، ١٩٦٣). مما جعل الكثيــر من المشاهدين ينظمون أوقاتهم فى أحيان كثيرة وفقــاً لبــرامج التلفزيون ومواعيد إذاعتها.

٧- يسيطر التلفزيون على حياة المشاهدين، فالتلفزيون يمثل للكثيــر

من المشاهدين المدرسة والملعب والأحزاب السياسية والمسرح والسوق والتسلية والصلة مع الواقع (Greenfield, ١٩٧٧)، لذا فهو من أكثر الوسائل تأثيراً على أسلوب الحياة واتجاهات المشاهدين لأنه الأقرب إليهم.

٨- يساعد التلفزيون على توحيد الأمم متغاضياً عن الاختلافات العرقية والطبقية والجغرافية، فهو الخيط الذى يربط البلاد حيث تجتمع على برامجه الفقير والغنى، الكبير والصغير، والمتعلم والأمى (Greenfield, ١٩٧٧).

٩- التلفزيون مصدر رئيسى للمعلومات والثقافة العامة حول مختلف الموضوعات (Merill و Lowenstein, 1979)؛ ومنها النشاط السياحى، فبمجرد جلوس المشاهد أمام التلفزيون تنساب المعلومات سواء أكان فى حاجة إليها أم لا؛ مما يؤدى بعد ذلك إلى تراكم هذه المعلومات وتشكيل وعيه.

١٠- للتلفزيون دور كبير فى التسلية والترفيه من خلال ما يعرضه من مسلسلات وأفلام وأغنيات وكوميديا (فهيم، ١٩٨٥)، مما يخفف على المشاهدين ضغوط الحياة ويكسر الروتين اليومى.

وبالرغم من هذه الإيجابيات التى ميزت التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام والتى جعلته من أقوى هذه الوسائل تأثيراً وسيطرة واستحواذاً على المشاهدين، إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات، بعضها يتعلق بطبيعته كوسيلة إعلامية، وبعضها يتعلق بآثاره السلبية على المجتمع، ومن هذه الانتقادات ما يلى:

١- يتم اعتبار التلفزيون على أنه وسيلة اتصالية فى اتجـاه واحـد (Greenfield, ١٩٧٧)، أى لا تمكن المشاهدين مـن التفاعـل الفورى مع مقدم البرنامج أو تبادل الآراء أو المناقشة أو طلـب تفسير أو توضيح أكثر لموضوع البرنامج.

٢- التلفزيون وسيلة مقيدة بتوقيت إذاعة، فلا يمكن مشاهدة البرنامج قبل وقت إذاعته، أو إعادة عرضه عند الحاجة إليه (الطـوبجى، ١٩٩٦)، أو المقارنة بين برنامجين تتم إذاعتهم فى نفس الوقت، أو إعادة أجزاء من هذه البرامج لزيادة استيعابها، وإن كان يـتم التغلب على هذه المشكلة بالتسجيل على شرائط الفيديو وإعـادة عرضها كما يحلو للمشاهد.

٣- برامج التلفزيون محددة بمدة زمنية؛ مما يجعل العديد من الأخبار الهامـة يـتم اختـصارها أو إغفالهـا (Merill و Lowenstein, 1979)، أو عدم تقديمها بالصورة المطلوبة، وذلـك لأن مدة إذاعة البرامج لا تسمح؛ مما يؤدى إلى عدم تقـديم الوجبـة الأخبارية كاملة ونقص معلومات الجمهور.

٤- ارتباط المشاهد بمشاهدة البرنامج كاملاً، وعدم استطاعة المشاهد تجنب بعض الأخبـار (Merill و Lowenstein, 1979)، أو اختيار الموضوعات التى تهمه، أو تجاهل المقدمات الطويلة، أو الآراء الشخصية، أو الفقرات الإعلانيـة التـى تتخلـل بـرامج التلفزيون، فالمشاهد مرتبط بمشاهدة البرنامج كاملاً بما فيه مـن أجزاء تهمه أو لا تهمه.

٥- تعدد قنوات وبرامج التلفزيون أمام المشاهد، الأمر الذى يجعـل

المشاهد يتنقل كل ٣٠ أو ٦٠ دقيقة بين القنوات لاختيار برنامج أفضل (Coltman, ١٩٨٩)؛ مما يعرقل وصول الرسالة الإعلامية كاملة إلى المشاهد وتشتيته بين البرامج وعدم تركيزه.

٦- التلفزيون أدى إلى التفكك الأسرى؛ وذلك لأنه جعل لكل فرد عالمه الخاص- بعيداً عن أفراد أسرته- يستغرق فيه؛ فتنعدم بذلك روح المشاركة بين أفراد الأسرة (جاد وعلى، ١٩٩٧).

٧- من ضمن أهم الانتقادات التى وجهت إلى التلفزيون ومحل العديد من الدراسات لإثبات صحتها أو عدمها هى؛ أن التلفزيون مسئول عن انتشار الكثير من أمراض المجتمع بدءاً من جرائم السرقة حتى الخلافات الزوجية (Cole, ١٩٨١)، ويرجع سبب توجيه هذا الانتقاد أن التلفزيون خاض فى جميع مجالات الحياة وقرب من المجتمع صوراً للحياة بعيدة عن حياة الكثير من المشاهدين، وإن كان من الظلم إلقاء اللوم على التلفزيون وحده، لأن هناك العديد من العوامل تؤثر على انتشار هذه الأمراض الاجتماعية غير التلفزيون.

ومما سبق يتضح أن التلفزيون هو أقوى وسائل الإعلام على الإطلاق، لما يقوم به من دور فى تعليم وتثقيف وإمداد الجمهور بالمعلومات عن كافة الموضوعات، وسرعة فى نقل الأخبار والأحداث المحلية والعالمية فى زمن حدوثها، لقد دخل التلفزيون بيوت المشاهدين؛ فاستحوذ على أوقاتهم وسرى عنهم ونظم لهم أسلوب حياتهم وأثر فى اتجاهاتهم، وعلى الرغم مما وجه إليه من الانتقادات إلا أنه الوسيلة الأكثر استخداماً وأهمية عند غالبية الجمهور.

موقع التلفزيون بين وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام سواء الصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما من الوسائل الأساسية التى تمدنا بالحقيقة عن كافة الموضوعات والخيال والتسلية والترفيه، وظهور وسيلة جديدة بلا شك يؤثر فى الوسائل الأخرى، فمن المعروف أنه كانت هناك منافسة شديدة بين الراديو والصحف فى مجال نقل الأخبار عند بداية ظهوره، حتى اكتفى الراديو فقط بإذاعة موجز الأنباء، أما الحصول على الأنباء بالتفصيل فيكون من خلال الصحف.

وبظهور التلفزيون وخصائصه المميزة، دفع التلفزيون كل وسائل الإعلام بعيداً ليبقى هو وحده على عرش الإعلام بلا منازع، وزادت أهمية التلفزيون ومجال انتشاره وتأثيره، خاصة بعد ظهور الأقمار الصناعية ووصوله إلى كل أنحاء العالم، ولقد أثر التلفزيون بظهوره على كل من الراديو والصحف والسينما.

فالتلفزيون بفورية رؤيته يعطى مشاهديه إحساس بالمساهمة بقوة دافعة عن أى وسيلة إعلامية أخرى، بالإضافة إلى أنه أكثر الوسائل أرباحاً؛ وذلك من خلال الإعلانات، لأن المعلنين وجدوا أن الإعلانات فيه تبيع السلع بكميات هائلة (وارن، ١٩٨٤)، وخاصة وأنه يوجد جهاز تلفزيون واحد على الأقل فى معظم البيوت؛ وذلك بالطبع أثر على الإعلانات فى باقى وسائل الإعلام وقلل من أرباحهم، مما أدى إلى جذب العديد من الفنيين والمخرجين والممثلين إلى العمل فى التلفزيون.

بالنسبة للصحف، فقد وجه التلفزيون ضربات قاصمة للصحف فى مجال تغطيته الأخبارية المستفيضة من برامج التحليل والتعليق وتعزيز

ذلك بالصور (فهيم، ١٩٨٥)، ولأنباء التلفزيون فائدتان عن الصحف متمثلة فى قدرتها على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه فى موقع الأحداث، وأيضاً الطريقة السهلة التى يتلقى بها المشاهد الخبر؛ وذلك لأن قراءته فى الصحف تتطلب قدراً كبيراً من التركيز (وارن، ١٩٨٤)، فالأخبار والأحداث تبقى فى الذاكرة مدة أطول إذا تمت مشاهدتها على شاشة التلفزيون؛ وذلك لربط الخبر بالصور.

أما بالنسبة للراديو، وجد أن تأثير التلفزيون يعادل ثلاثة أضعاف تأثير الراديو، ذلك لأن برامج التلفزيون تعطى إحساسا بالألفة غالباً ما تفتقده برامج الراديو التى تحتاج إلى قدرة فى التصور والتخيل للشخصيات (ابراهيم، ١٩٨٥)، فالتلفزيون يتطلب انتباهاً أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاستى السمع والبصر، فلا يستطيع المشاهد أن يقوم بعمل آخر وهو يشاهد التلفزيون، فى حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود السيارة وهو يستمع إلى الراديو (رشتى، ١٩٧٨)، فالتلفزيون أكثر قوة من الراديو لأنه يستطيع أن يجذب المشاهد ويشد انتباهه لفترة طويلة بما يتم عرضه من برامج تتطلب المشاهدة، واقتصر الراديو على البرامج الموسيقية والتحدث.

وبالنسبة للسينما، فتولى التلفزيون عنها عرضها للأفلام، فأصبح الفرد لا يذهب إلى السينما (Evans, ١٩٧٢)، فمشاهدة الأفلام التى يعرضها التلفزيون لا تتطلب من الفرد الخروج من البيت، الأمر الذى دعا إلى تنبيه استوديوهات السينما إلى القدر الكبير من المال الذى تستطيع الحصول عليه من بيع العديد من الأفلام القديمة للتلفزيون، وبذلك أصبح

هناك تعاون بينهم، فكثير من الأفلام تصور لكى تعرض فى التلفزيون باستخدام وسائل فنية خاصة بالشاشة الصغيرة (وارن، ١٩٨٤)، كما أنه أصبح يبنى للتلفزيون خصيصاً استوديوهات لتصوير برامجه وأفلامه ومسلسلاته التى أصبحت تجذب أعداداً كبيرة من الجمهور لمتابعتها يومياً.

ومما تقدم يتضح أن التلفزيون أصبح الوسيلة الأولى بين وسائل الإعلام، ساعد على ذلك أنه يجمع بين كل الوسائل، فأخذ من كل وسيلة أهم ما يميزها من خصائص فللتلفزيون القدرة على عرض الأخبار مصحوبة بالصور أكثر من الصحف، وعنده القدرة على التسلية والترفيه وعرض البرامج أكثر من الراديو، ويجذب أعداداً كبيرة من المشاهدين لمشاهدة الأفلام التى تعرض على شاشاته أكثر من السينما؛ ولذلك كان له عظم التأثير على حياة الناس وأسلوب معيشتهم وأفكارهم واتجاهاتهم.

العوامل المؤثرة فى نجاح تأثير التلفزيون:

التلفزيون؛ هذا الجهاز الإعلامى الخطير الذى يدخل كل بيت، رغم أنه ذو شاشة صغيرة إلا أن تأثيره ضخم، وقد ذكرت بعض الدراسات الأجنبية أن التلفزيون له تأثير كبير على الأمريكان يفوق تأثير المؤسسات التعليمية والدينية والراديو والصحف (المرسى، ١٩٩٦)، والعلاقة بين المواطن المصرى والتلفزيون تخضع لنفس الظروف السابقة، فتأثير التلفزيون كبير جداً، وخاصة فى المراحل العمرية الصغيرة والأميين؛ وذلك لأنهم يعتقدون أن التلفزيون هو نافذتهم على الحياة ومحل تصديقهم دائماً.

ويعرف McQuail (١٩٧٥: ١٣٩) التأثير بأنه "أحداث اتفاق أو تشابه كبير فى الأفكار والسلوك بين المرسل والمستقبل"، وتأثير التلفزيون

يعتمد على طبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات، وبشكل عام فإن المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، فى حين أن الآراء التى تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب مؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع (رشتى، ١٩٧٨).

ودائماً ما نحصل على تعاليمنا الأساسية من قيم الجماعة، ونتعلم أن نحترم قوانينها التى تصبح بمثابة نظام للحياة، لذا قبل اعتناق آراء جديدة يتم النظر إلى موافقة الجماعة؛ لذا يجب على الرسالة التلفزيونية ألا تعارض ما هو موجود من آراء، بل من المفضل بناء آراء واتجاهات جديدة عليها، حتى يتم قبول الآراء الجديدة، ثم يتم التحويل ببطء إلى الاتجاه الذى يريده المرسل (Schramm ، ١٩٧٢) حتى لا يتم رفض هذه الآراء، فالفرد يلجأ عادة إلى حماية آرائه ضد الآراء المعارضة، وكلما زادت خبره الفرد بالحياة زاد تمسكه بآرائه ورفض ما يتعارض معها، ويذهب Schramm (١٩٧٣) إلى إنه إذا رفض الشخص موضوعاً معين عدة مرات، فإنه يظل على رفضه دائماً؛ لذا يجب توخى الحرص فيما يتم عرضه فى التلفزيون.

فالأفراد يتعرضون بشكل عام لوسائل الإعلام التى تقول ما يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم، ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التى لا تتفق مع آرائهم، وكثيراً ما يسيئون إدراكها أو تفسيرها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماماً ولا يتذكرونها (العبد، ١٩٩٧).

ولكن لا نستطيع أن نقول بأن الرسالة التلفزيونية فاشلة، لمجرد أن المرسل والمستقبل لم يتفقا على نفس الآراء أو الاتجاهات بعد الرسالة مثل قبلها، فالجمهور المختلف غادة ما تكون ردود فعله مختلفة، وذلك يرجع إلى بعض الفوارق مثل: السن والنوع والعمل ومنطقه السكن وغيرها، أن كان الأفراد فى مجموعة واحدة سوف يختارون نفس الموضوعات وردود أفعالهم تجاهها عادة ما تكون قريبة إلى حد كبير (McQuail, ١٩٧٧).

فالجمهور عادة ما ينقسم إلى مؤيدين تتفق آراؤهم مع آراء الرسالة، ومعارضين لا تتفق آراؤهم مع آراء الرسالة ولم تستطع الرسالة إقناعهم بالآراء الجديدة، ولذا فإن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل آراء الفرد وخاصة المتعلم، أما لتقديم الحجج المؤيدة فقط دور كبير فى تحويل وتغيير آراء الفرد الأقل تعليماً أو المؤيد أصلاً للرسالة، وتكون الرسالة فى هذه الحالة تدعيماً لآرائه (رشتى، ١٩٧٨).

وكذلك فإنه يجب أن تصمم الرسالة بشكل يعمل على جذب انتباه الجمهور، فالفرد يختار على أساس انطباعه من شكل الرسالة مثل: اسم البرنامج التلفزيونى أو صورة ملونة أو صوت (Schramm ، ١٩٧٢)، بالإضافة إلى المتحدث سواء أكان مذيعاً أم كاتباً أم ممثلاً، ودرجة الثقة والتصديق التي يضعها المستقبل فيه ومدى احترامه وتوقيره.

ويزيد تأثير التلفزيون بصورة كبيرة، كلما كانت الموضوعات جديدة، وعن أشياء قد لا يعرفها الفرد بخبرته الشخصية، وخاصة إذا كانت بعيدة كل البعد عن الدين والمعتقدات والآراء والاتجاهات

(McQuail, ١٩٧٥) التى يعتنقها الشخص من فترة طويلة ويدافع عنها ويحميها ويرفض أى آراء تعارضها.

وعليه يتضح أن نجاح تأثير التلفزيون فى نقل معلومات خاصة بالنشاط السياحى يتوقف على عدة عوامل شديدة الأهمية، وهى عدم تعارض التلفزيون مع آراء الجماعة السائدة أو الدين أو المعتقدات الراسخة؛ وذلك بالتأكيد على أن السياحة نشاط لا يتعارض مع الأديان أو العادات والتقاليد المصرية، بالإضافة إلى دوره فى إمداد الفرد بالمعلومات عن موضوعات جديدة مثل: أهمية النشاط السياحى ومقومات الجذب السياحى فى مصر والأسلوب الأمثل فى التعامل مع السائحين؛ وذلك من خلال رسالة تعمل عل جذب المشاهد بأسلوب مشوق يقدمها مذيع يثق فيه ويحترمه.

دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى:

الوعى السياحى كما سبق أن وضع له تعريفاً هو إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحى سواء الطبيعية أو البشرية، وفهمه لخصائص النشاط السياحى وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية، واحترامه للسائح وحسن معاملته، وحفاظه على الثروات السياحية، ومشاركته الإيجابية فى النشاط السياحى.

ويعتبر زيادة معلومات المواطنين حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحى والفوائد التى تعود على المواطن العادى من السياحة واشتراك المواطنين فى الرحلات السياحية وحسن معاملة السائح أولى الخطوات لبناء الوعى السياحى، وتعتبر وسائل الإعلام مصدر أولياً لحصول المواطنين على المعلومات فى كافة الموضوعات العامة (Eyal،

١٩٨٦)، وعلى المستوى المحلى أو الدولى ومنها المعلومات الخاصة بالنشاط السياحى.

ولقد أثبتت الأبحاث أن الأفراد الذين تعرضوا لوسائل الإعلام استطاعوا أن يكونوا على المدى البعيد عدداً كبيراً من الآراء والأفكار عن موضوعات شتى تفوق خبرتهم، وعن بعض تفاصيل الأحداث العالمية (McQuail, ١٩٧٥)، فوسائل الإعلام تتمتع بقدرة هائلة فى توصيل المعلومات وزيادتها كماً وكيفاً عند الأفراد؛ وبذلك تعمل على توسيع الآفاق وتحطيم قيود العزلة ونقل الأفراد من المجتمع التقليدى إلى المجتمع الحديث (نجم، ١٩٩٨)، وينعكس ذلك على رؤية الأفراد وإدراكهم لواقعهم وتغيير سلوكهم وطريقة تفكيرهم.

ويأتى التلفزيون فى مقدمة وسائل الإعلام التى تساعد الفرد على تكوين وعيه السياحى بما يتم عرضه من مواد تاريخية وثقافية عن تاريخ البلد وحضارتها (Marc، ١٩٨٦)، فالتلفزيون عبارة عن مؤسسة ثقافية، فهو كل شئ عند كل شخص- كما هو ظاهر-، ولقد استطاع التلفزيون أن يشغل الفجوة الثقافية الموجودة بين فئات الشعب المختلفة (Silverstone، ١٩٩٤) عن طريق الكم الهائل من المعلومات التى تنساب من هذا الجهاز بمجرد إدارة مفتاحه والفرد فى منزله دون الحاجة إلى الخروج أو التقيد بمواعيد مثل: المسرح أو ارتداء ملابس خاصة مثل: الأوبرا.

والتلفزيون لم يصبح مظهراً من مظاهر الثراء، وليس عنصراً كمالياً، ولكنه أصبح عنصراً أساسياً وضرورياً لتجميع قوى الشعب والنهوض به وأداة لمحو أميته ونشر التعليم والثقافة (الابيارى، ١٩٨٥)، والدليل على ذلك أنه حتى الطبقات الفقيرة تملك تلفزيون، فلقد أصبح من

أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، يقوم بنقل المعرفة والأخبار وفي بعض الأحيان نيابة عن مؤسسات أخرى فى المجتمع مثل: المدرسة أو الأسرة، وذلك من خلال إرساله اليومى وبصفة مستمرة؛ مما يجعل له دوراً في تشكيل الوعى بشكل تدريجى (علم الدين، ١٩٩٥).

ومما لا شك فيه أن الأفراد يخصصون فى المتوسط ما لا يقل عن ست ساعات يومياً لمشاهدة التلفزيون، وبالتالى فإن حجم المعلومات العامة التى يحصلون عليها منه كثيرة ومتنوعة إذا ما قيست بالمعلومات العامة الضئيلة التى يحصلون عليها من المدرسة (Schramm، ١٩٧٣)، وبالتأكيد أن تعرض الفرد يومياً ولهذا العدد الكبير من الساعات دور في زيادة معلوماته والاحتفاظ بها في صورة وعى، ويذهب علماء الاجتماع أن مشاهدة التلفزيون تستنزف الوقت بصورة كبيرة الذى كان من الممكن أن يوجه إلى أعمال أخرى، ولكن الفائدة الكبرى التى تتحقق من زيادة معلومات الفرد تشفع له (Schramm، ١٩٧٣).

فالتلفزيون ينقل كماً هائلاً من المعلومات والمعرفة والأخبار والقصص والاعلانات، فهو القاسم المشترك فى صنع صورة جديدة لكل شئ جديد، ووضع المفاهيم عن عدد كبير من المشكلات والموضوعات الهامة، وإثارة الاهتمام بالقضايا العالمية والمحلية، والعمل على استقطاب ملايين من الناس (فهيم، ١٩٨٥)، بما يقدمه فى كافة المجالات لكل فرد على اختلاف ثقافته وجنسه وعاداته، حيث يلتف حوله الجميع يتأثرون به ويتفاعلون معه، فهو نافذتهم على العالم وواقعهم المحيط بهم، ويتعرفون منه على كل ما يتعلق بالصحة والتربية والموضة والأكلات والمناطق السياحية وأهمية النشاط السياحى.

ولقد أثبت هذا الجهاز أنه يمكن أن يكون مدرسة عامة للشعب، يبث عن طريقه الوعى الاجتماعى والسياسى والاقتصادى والسياحى ولقد قام بدور هام فى نشر الوعى الثقافى والتربوى فى إنجلترا (ابراهيم، ١٩٨٥)، ويستطيع التلفزيون المصرى أن يحقق مثل هذا الدور إذا اهتم المسئولون عنه بدوره الرئيس فى تغيير المجتمع وتشكيل وعيه بدلاً من التركيز على دوره فقط فى التسلية والترفيه.

فللتلفزيون دور كبير فى تغيير المجتمعات وتعديل سلوك الأفراد، وخصوصاً لما يتم عرضه من المشكلات التى تواجه المجتمع ومحاولة إيجاد حلول لها، ولكن يجب أن يعتقد الفرد فى أنه الوسيلة الأساسية التى تعلمه كل شئ عن العالم الخارجى (McQuail, ١٩٧٧)، وتأثير التلفزيون فى هذا المجال يتأثر بحجم المعلومات التى يعتنقها الفرد مسبقاً ولمدة طويلة وخبراته الشخصية، وكذلك شخصية المتحدث أو المذيع (McQuail, ١٩٧٥)، ومدى نفوذه على المشاهد وإذا كان يتمتع بتصديق المشاهد واحترامه؛ وذلك لأنه من الصعب إلغاء الاتجاهات والآراء القديمة عند الأفراد، ولكن البناء عليهم أسهل حتى يتم التغير التدريجى نحو الأفضل.

وتأثير التلفزيون يفوق تأثير كل وسائل الاعلام الأخرى، وذلك لأن الصورة- كما يقول الخبراء- تقوم بمقام ألف كلمة، والصورة تؤدى للتلفزيون وظيفتين: وظيفة طبيعية بمعنى أن البرامج تعرض عن طريق الصور وبدونها لا يكون هناك عرض تلفزيونى، ووظيفة فنية تصنع وتوظف لخدمة المضمون؛ حيث تنقل الصور للمشاهد حقيقة الشئ (العبد، ١٩٩٧)، فالمناطق السياحية لا يمكن أن يتم وصفها فى الراديو، بل لابد

من مشاهدتها على الطبيعة لتجذب المواطن للقيام برحلات سياحية لزيارتها.

ويلعب التعرض لمشاهدة البرامج السياحية فى التلفزيون دوراً كبيراً فى تشكيل الوعى السياحى، بالإضافة إلى التأثير المتراكم لساعات مشاهدة التلفزيون فى زيادة الطلب السياحى، وذلك لنقله العديد من الأحداث السياحية خارج مكان إقامة الفرد (Victor، ١٩٩٤)، مما يشجعه إلى تنظيم رحلاته السياحية إلى هذه الأماكن لمشاهدة الأحداث على طبيعتها وفى أماكن حدوثها.

ويكمن الدور الرئيسى للتلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى من خلال توسيع آفاق المواطنين بما ينقله لهم من معلومات عن النشاط السياحى، وخلق مناخ صالح للتنمية السياحية عن طريق بث الأمل فى حياة أفضل عن طريق الفوائد المادية التى تعود من النشاط السياحى، وخلق جيل قادر على تفهم السائح والتعامل معه بأسلوب حضارى بعيد عن الأطماع المادية القريبة، بل التطلع إلى الفائدة المادية التى تعود على البلد بأجمعها من زيادة أعداد السائحين نتيجة لشعورهم بالترحيب من المواطنين، وذلك يتفق كل الاتفاق مع عادات وتقاليد المصريين من كرم الضيافة.

بالإضافة إلى تشجيع المواطنين للقيام بالرحلات السياحية إلى مختلف المناطق السياحية فى مصر، وذلك عن طريق ما يعرضه التلفزيون من مشاهد حية لمناطق الجذب السياحى فى مصر، ولا يمكن إغفال الدور الكبير الذى قد يقوم به التلفزيون من إعلام المواطنين بتاريخ مصر وحضارتها على مر العصور بطريقة سهلة وجذابة يفهمها العامة

قبل الخاصة، وهناك العديد من أساليب التلفزيون التقليدية التى تساعده فى إكمال دوره مثل: المسلسلات والأغنيات والرقصات الشعبية والأفلام التسجيلية والبرامج السياحية، ولكن يجب البعد عن أسلوب الخطابة التى عادة ما ينفر منها المواطن واستخدام الأسلوب غير المباشر الذى يكون وقعه كبيراً على المواطن وتأثيره عظيم فى تشكيل وعيه السياحى بطريقة تدريجية ومستمرة.

وتتراكم المعلومات مع مرور الوقت وترسخ وتظهر فى صورة؛ اشتراك المواطنين فى النشاط السياحى، واتباع السلوك السليم تجاه السائحين، والحفاظ على الثروات السياحية، والتعرف على مقومات الجذب السياحى الطبيعية والبشرية، وإدراك أهمية النشاط السياحى، والفخر بتاريخ مصر العظيم؛ وبذلك يتشكل الوعى السياحى عند المواطنين.

خاتمة :

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام على الإطلاق، وذلك لأنه يجمع بين الصوت والصورة التى لها عظيم التأثير فى تلقى الفرد للخبر والمعلومات، فلقد أثبتت التجارب أن ٨٨% من المعلومات التى يتلقاها الفرد مستمدة من حاستى السمع والبصر؛ لذا فتأثير التلفزيون يعادل ثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة.

لقد أصبح التلفزيون المعلم العظيم للشعب، ويقوم بدور أكثر عمقاً من الصحافة فى بداية القرن العشرين (بدر، ١٩٨٢)؛ وذلك عن طريق الكم الهائل من المعلومات والأخبار والأحداث والموضوعات والقصص والأفلام والإعلانات التى يحملها إلى الأفراد وهم فى منازلهم دون الحاجة إلى الخروج، مما جعل كل أفراد الأسرة على مختلف مستويات الشعب

يلتفون حوله- كل حسب اختلاف الأعمار والثقافة- ينظرون إليه نظرة الذى لا يعلم إلى من يعلم؛ فهو بالنسبة للجميع مصدر للتعلم.

لذا يستطيع التلفزيون أن يقوم بدور كبير فى تعليم الشعب السلوك القويم تجاه السائح على مختلف مستوياته، بإمداده بكافة المعلومات عن السائحين وجنسياتهم ودوافعهم ورغباتهم، وأسلوب التعامل معهم؛ وذلك لاختلاف العادات والتقاليد بين السائح والمواطن المصرى.

بالإضافة إلى دوره الأساسى فى إعلام الشعب المصرى بتاريخ مصر على مر العصور بأسلوب سهل الفهم وطريق مشوق باستخدام الأسلوب غير المباشر فى الأفلام والمسلسلات وغيرها من أساليب التلفزيون التقليدية والبعد عن الأسلوب المباشر الذى ينفر منه المواطن، ويجب على التلفزيون أن يقوم بتوضيح مقومات الجذب السياحى البشرية والطبيعية التى تجذب السائحين، وتعريف المواطنين بكيفية الحفاظ على التراث الحضارى والآثار والمتاحف، وهنا تثار نقطة هامة جداً وهى ضرورة تشجيع المواطنين على القيام بالرحلات السياحية إلى هذه الأماكن، ليعرف المواطن العادى أسباب جذب هذه المناطق للسائحين؛ فقبل تنشيط السياحة دولياً لابد من تنشيطها داخلياً.

وأخيراً يجب أن يقوم التلفزيون بدور كبير فى إعلام المواطن العادى بأهمية النشاط السياحى، وخاصة وأن هذا المواطن قد لا يتأثر بصورة مباشرة بالنشاط السياحى فى صورة دخل يتحصل عليه، ولكنه قد يتأثر بطريقة غير مباشرة فى صورة زيادة الخدمات الصحية أو التعليمية أو النهوض بمستوى البنية الأساسية؛ وذلك من خلال الدخل التى تحصلت عليه الدولة من النشاط السياحى.

بتحقيق ما سبق من دور التلفزيون فى تعليم الشعب أسلوب معاملة السائح، وإعلامه بتاريخ بلده ومقومات الجذب السياحى بهـا، وتـشجيعه على الاشتراك فى النشاط السياحى، وتعريفه بأهمية السياحة فى اقتـصاد الدولة، يكون قد تشكل الوعى السياحى عند المواطنين؛ وذلك بـلا شـك يظهر تأثيره الإيجابى فى زيادة التيار السياحى إلى مصر وزيادة الـدخل القومى وازدهار الاقتصاد المصرى.

وفى المحاولة لصياغة دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى، تم عرض أولاً نشأة التلفزيون على مـستوى العـالم ونـشأة التلفزيـون المصرى، وعرض أهم الخصائص الإيجابية التى يتميز بها التلفزيـون، وكذلك أهم الانتقادات التى توجه إليه بصفته وسيلة إعلامية أو لدوره فى التأثير على المجتمع، كما عرض أيضاً موقع التلفزيـون بـين وسـائل الإعلام المختلفة، وخاصة الصحف والراديو، بالاضافة الى تحديد العوامل المؤثرة فى نجاح تأثيره وأخيراً دوره فى تشكيل الوعى السياحى.

وكلمة أخيرة، يجب أن نعلم بأن الوعى السياحى لا يأتى فى وقت قصير، بل هو بمثابة عمل دائم لفترات زمنية طويلة يتم فيها الاسـتعانة بكافة الخبرات فى مجال السياحة والإعلام والثقافة والتعليم وغيرها مـن الجهات التى يمكن أن تساهم فى تشكيل الوعى السياحى، وترجع الأهمية فى ذلك إلى توفير أفراد قادرين على التعامل مـع الـسائحين بأسـلوب حضارى، وينعكس ذلك بلا شك على زيادة نصيب الدولة من الـسائحين والعائدات السياحية.

المـراجـع

المراجع الإنجليزية:

Andereck, K., Bricker, K., Kerstetter, D., and Nickerson, N. (2005) "Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings behind Visitors' Experiences", in Jennings, G. and Nickerson, N. (eds) *Quality Tourism Experiences*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 81-97.

Anholt, S. (2004) "Nation-Brands and the Value of Provenance", in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 26-39.

Armstrong, D., Malcolm, N. (1985) *Consciousness and Causality*, Oxford: Basil Black Well.

Ashworth, G.J. (1991) Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry, in Sinclair, M.T. and Stabler, M.J. (eds) *The Tourism Industry: An International Analysis*, Cambridge: CABI, 121-142.

Baker, M. (1992) *Marketing Strategy and Management*, 2nd edn, London: Macmillan.

Baloglu, S. (1997) "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers", *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.

Baloglu, S. (1998) "An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourist Destinations: A Comparison of Visitors and NonVisitors", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3): 211-224.

Baloglu, S. (2001) "Image Variation of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22: 127-133.

Baloglu, S. and McCleary, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001) "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by U.S-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22(1): 1-9.

Barich, H. and Kotler, P. (2000) "A Framework for Marketing Image Management", in FitzGerald, M. and Arnott, D. (eds) *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*, London: Thomson Learning, 42-56.

Batchelor, R. (1999) "Strategic Marketing of Tourism Destinations", in Vellas, F. and Bechevel, L. (eds) *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, London: Macmillan, 183-195.

Beerli, A. and Martin, J. (2004) "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.

Beeton, S. (undated) "Recapitalizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Images", http://www.ttra.com/pub/uploads.pdf (28/07/2005).

Beirman, D. (2003) *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*, Cambridge: CABI.

Belch, G. and Belch, M. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th edn, London: McGraw-Hill.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I., and Sanchez, J. (2001) "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22: 607-616.

Blythe, J. (2000) *Marketing Communications*, London: Prentice Hall.

Bonn, M., Joseph, S., and Dai, M. (2005) "International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions", *Journal of Travel Research*, 43: 294-301.

Brokaw, S.C. (1990) "An Investigation of Jewellery Store Image Structure", in Baloglu, S. and McCleary, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Brown, D. (1998) "German and British Tourists' Perceptions of African, Latin American and Caribbean Travel Destinations", *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 298-310.

Burns, P. and Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective,* London: Prentice Hall.

Butler, R. (1990) "The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns", in Kim, H. and Richardson, S. (2003) "Motion Pictures Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.

Butler, R. and Hall, C.M. (1998) "Image and Reimaging of Rural Areas", in Butler, R., Hall, C.M., and

Jenkins, J. (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, New York: John Wiley and Sons, 115-122.

Cai, L. (2002) "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.

Caneen, J. (2003) "Cultural Determinants of Tourist Intention to Return", a paper presented at the 3rd Symposium: Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and leisure, held in Melbourne, Australia, January 2003.

Carmicheal, B. (1994) "Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice" in Johnson, P. and Thomas, B. (eds) *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, 93-105.

Chacko, H. (1997) "Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge", http://www.hotelonline.com/neo/trends/asianpacificjournal.htm (18/05/2006).

Chawla, R. (2003) *Tourism in the 21st Century*, New Delhi: Sonali.

Chisnall, P. (1995) *Consumer Behaviour*, 3rd edn, London: McGraw-Hill.

Chon, K. (1990) "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", in Pike, S. and Ryan, C. (2004) "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42: 333-342.

Chon, K. (1992) "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension", in Jenkins, O. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination

Images", *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.

Chung, K.H. and Shin, J.I. (2004) "The Relationship Between Destination Cues of Asian Countries and Korean Tourist Images", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2): 82-100.

Cole, B. (1981) *Television Today: A Close Up View*, Oxford: Oxford University Press.

Coltman, M. (1989) *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1994) *Tourism: Principles and Practice*, London: ELBS.

Crompton, J. (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image", in Gartner, W. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes, and Politics*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Davidson, R. (1993) *Tourism*, 4th edn, London: Pitman Publishing.

Davies, R. (2003) "Branding Asian Tourist Destinations: Trends and Brand Recall", http://www.asiamarketresearch.com/columns/tourismbranding.htm (06/06/2006).

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", in Palacio, A., Meneses, D., and Perez, P. (2002) "The Configuration of the University Image and its Relationship with the Satisfaction of Students", *Journal of Educational Administration*, 40(5): 486-505.

Doswell, R. (1997) *Tourism: How Effective Management Makes the Difference*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Doswell, R. and Gamble, P. (1981) *Marketing and Planning Hotels and Tourism Projects*, London: Hutchinson.

Espelt, N. and Benito J. (2005) "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, 26: 777-785.

Evans, K. (1972) "Television as a Popular Medium", In McGarry, K. J. (ed) *Mass Communication Selected Readings for Librarians*. London: Clive Bingley.

Eyal, C. (1986) "The Agenda Setting Role of Mass Communication", in Emery, M. and Smythe, T. (eds) *Reading in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media*, 6th edn, Iowa: Win. C. Brown.

Fakeye, P. and Crompton, J. (1991) "Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley", in Kim, H.B. (1998) "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361.

Font, X. (1997) "Managing the Tourist Destination's Image", *Journal of Vacation Marketing*, 3(2): 123-131.

Gallarza, M., Saura, I., and Garcia, H. (2002) "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gartner, W. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes, and Politics,* New York: Van Nostrand Reinhold.

Gartner, W. (1997) "Image and Sustainable Tourism Systems", in Wahab, .S. and Pigram, J. (eds) *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability,* London: Routledge, 179-195.

Gartrell, R. (1994) *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus,* 2nd edn, Iowa: Kendall / Hunt.

Gnoth, J. (1997) "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research,* 24(2): 383-304.

Godfrey, K. and Clarke, J. (2002) *The Tourism Development Hand Book: A Practical Approach to Planning and Marketing,* London: Continuum.

Golding, P. (1981) *The Mass Media,* 4th edn, London: Longman.

Goodrich, J.N. (1978) "The Relationship between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", in Chen, P.J. and Kerstetter, D. (1999) "International Student's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research,* 37: 256-266.

Goossens, C. (2000) "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research,* 27(2): 301-321.

Govers, R. and Go, F. (2004) "Projected Destination Images on the World Wide Web: Content Analysis of Online Textual Representations of Dubai", http://www.ifitt.org (28/07/2005).

Grabler, K. (1997) "Perceptual Mapping and Positioning of Tourist Cities", in Mazanec, J. (ed) *International City Tourism: Analysis and Strategy*, London: Pinter, 101-113.

Greenfield, J. (1977) *Television- The First Fifty Years*, New York: Harry N. Abrams.

Gunn, C. (1972) Vacationscape: Designing Tourist Regions, in Gartner, W. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes, and Politics*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Hall, C.M. (1999) *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, New York: John Wiley and Sons.

Hall, C.M. and Page S.J. (1999) *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, London: Routledge.

Hall, D. (1999) "Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe", *Journal of Vacation Marketing*, 5(3): 227-237.

Hammoud, G. (2000) "The Egyptian Destination Image in Different Generating Tourism Markets: A Case Study of the UK Market", *Egyptian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2): 1-31.

Hancook, A. (1968) *Mass Communication*, London: Longman.

Hanefors, M. and Mossberg, L. (1998) "Tourism Motives and Loyalty", *Annals of Tourism Research*, 25(3): 749-753.

Hankinson, G. (2004) "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Product and Brand Management*, 13(1): 6-14.

Hanlan, J. and Kelly, S. (2005) "Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 163-177.

Harrison, D. (2001) "Islands, Image and Tourism", *Tourism Recreation Research*, 26(3): 9-14.

Holderna-Mielcarek, B.,(2004) "Poland's Tourism image - Results of a Survey Conducted among Austrian Students", http://www.puerrview.ae.poznan.pl/2004N4N1 . (28/07/2005).

Holloway, J.C. (1994) *The Business of Tourism*, 4th edn, London: Pitman.

Holloway, J.C. (2002) *The Business of Tourism*, 6th edn, London: Prentice Hall.

Holloway, J.C. and Plant, R.V. (1988) *Marketing for Tourism*, London: Pitman Publishing.

Holloway, J.C. and Robinson, C. (1995) *Marketing for Tourism*, 3rd edn, London: Longman.

Hoop, J.H. (1939) *Conscious Orientation* (Translated by Huttan, Laura), London: Kegan Paul.

Howie, F. (2003) *Managing the Tourist Destination*, London: Continuum.

Hsieh, S., O'Leary, J., Morrison, A., and Chiang, D. (1997) "Travel Decision Pattern Segmentation of Pleasure Travel", *Journal of Vacation Marketing*, 3(4): 289-302.

Hsu, C., Wolfe, K., and Kang, S. (2004) "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, 25: 121-126.

Hudman, L. and Howkins, D. (1989) *Tourism in Contemporary Society*, New Jersey: Prentice Hall.

Hui, T.K. and Wan, T.W. (2003) "Singapore's Image as a Tourist Destination", *International Journal of Tourism Research*, 5: 305-313.

Jackson, M., White, G., and Schmierer, C. (1996) "Tourism Experience within an Attributional Framework", *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.

Jeffries, D. (2001) *Governments and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jelincic, D. (undated) "How about Culture? An Old Fresh Force for Destination Image", http://www.Culturenet.hr/v1/novo/panorama/kulturniturizm/docs (20/01/2006).

Jenkins, O. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.

Jennings, G. and Nickerson, N. (eds) (2005) *Quality Tourism Experiences*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Joppe, M., Martin, D., and Waalen, J. (2001) "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, 39: 252-260.

Josiam, B., Smeaton, G., and Clements, C. (1999) "Involvement: Travel Motivation and Destination Selection", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2): 167-175.

Kastenholz, E. (2003) "The Impact of Cultural Proximity on How Tourists View a Holiday Destination", http://www.egi.ua.pt/cursos 2003 (20/01/2006).

Killion, G.L. (1992) "Understanding Tourism: Study Guide", in Jennings, G. and Nickerson, N. (eds) (2005) *Quality Tourism Experiences*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kim, H. and Richardson, S. (2003) "Motion Pictures Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.

Kim, H.B. (1998) "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361.

Kim, S. and Morrsion, A. (2005) "Change of Images of South Korea among Foreign Tourists after the 2002 FIFA World Cup", *Tourism management*, 26: 233-247.

Kim, Y., Weaver, P., and McCleary, K. (1996) "A Structural Equation Model: The Relationship between Travel Motivation and Information Sources in the Senior Travel Market", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1): 55-66.

King, B. (1997) *Creating Islands Resorts*, London: Routledge.

Knowles, T., Diamantis, D., and El- Mourhabi, J. (2004) *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*, 2nd edn, London: Thomson Learning.

Kotler, P. (1991) "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", in LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996) "An Examination of the Factors that Signal Hotel Image to Travelers", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1): 32-42.

Kotler, P. and Gertner, D. (2004) "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 40-56.

Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*, London: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2006) *Marketing for Hospitality and tourism*, 4th edn, London: Prentice Hall.

Kozak, M. (2001) "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.

Law, C. (2002) *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2nd edn, London: Continuum.

Laws, E. (1991) *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, London: Stanley Thornes.

Laws, E. (1995) *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*, London: Routledge.

Lawson, F. and Baud-Bovey, M. (1977) "Tourism and Recreational Development", in Vaughan, D.R. and Edwards, J.R. (1999) "Experimental Perceptions of Two Winter Sun Destinations: The Algarve and Cyprus", *Journal of Vacation Marketing*, 5(4): 356-368.

LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996) "An Examination of the Factors that Signal Hotel Image to Travelers", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1): 32-42.

Leisen, B. (2001) "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *The Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-61.

Lickorish, L. and Jenkins, C. (1997) *An Introduction to Tourism*, Oxford: Butter worth Heinemann.

Lumsdon, L. (1992) *Marketing for Tourism*, London: Macmillan.

Mackay, K. (2005) "Is a Picture Worth a Thousand Words? Snapshots from Tourism Destination Image Research", in Aramberri, J. and Butler, R. (eds) *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*, Toronto: Channel View Publications, 44-65.

Mackay, K. and Fesenmaier, D. (1997) "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.

Mackay, K. and Fesenmaier, D. (2000) "An Exploration of Cross Cultural Destination Image Assessment", *Journal of Travel Research*, 38: 417-423.

Mansfield, Y. (1992) "From Motivation to Actual Travel", in Kim, Y., Weaver, P., and McCleary, K. (1996) "A Structural Equation Model: The Relationship between Travel Motivation and Information Sources in the Senior Travel Market", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1): 55-66.

Marc, D. (1986) "Understanding Television", in Emery, M. and Smythe, T. (eds) *Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in Mass Media*, 6th edn, Iowa: Win. C. Brown.

Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986) "Exploring the development of Store Images", in Park, S.H. and

Ko, D.W. (2000) "A Critical Review of Tourism Image", a research presented in the APTA 6th annual conference, held in Phuket, Thailand.

McCabe, A. (2000) "Tourism Motivation Process", *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1049-1052.

Merill, J. and Lowenstein, R. (1979) *Media, Messages and Men*, New York: Longman.

Middleton, V. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Heinemann.

Middleton, V. and Hawkins, R. (1998) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. and Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edn, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R. (1990) *Tourism the International Business*, London: Prentice Hall International.

Mill, R. and Morrison, A. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, London: Prentice Hall.

Ministry of Tourism (2006) "Number of Visitors January/ December 2006", Cairo: Ministry of Tourism.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1998) *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, New York: John Wiley and Sons.

Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) "Meeting the Destination Branding Challenge", in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 59-78.

Mohsin, A. and Ryan, C. (2004) "Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-demographic Variables", *Tourism Recreation Research*, 29(3): 27-33.

Moutinaho, L. (ed) (2000) *Strategic Management in Tourism*, Cambridge: CABI.

McQuail, D. (1975). *Communication*, New York: Longman.

McQuail, D. (1977) "The Influence and effects of Mass Media", in Curran, J. (ed) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold.

Obenour, W., Lengfelder, J., and Groves, D. (2005) "The Development of a Destination through the Image Assessment of Six Geographic Markets", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.

O'Leary, S. and Deegan, J. (2003) "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.

O'Leary, S. and Deegan, J. (2005) "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, 43: 247-256.

Oppermann, M. (1999) "Predicting Destination Choice– A Discussion of Destination Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 5(1): 51-65.

Oppermann, M. (2000) "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.

Page, S.J. (2003) *Tourism Management: Managing for Change*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Page, S.J., Brunt, P., Busby, G., and Cornell, J. (2001) *Tourism: A Modern Synthesis*, London: Thomson Learning.

Palacio, A., Meneses, D., and Perez, P. (2002) "The Configuration of the University Image and its Relationship with the Satisfaction of Students", *Journal of Educational Administration*, 40(5): 486-505.

Park, S.H. and Ko, D.W. (2000) "A Critical Review of Tourism Image", a research presented in the APTA 6th annual conference, held in Phuket, Thailand.

Pearce, P.L. (1988) The Ulysses Factor, in Tuohino, A. (2002) "Destination Image of Finland: Survey of Tourism Professional's Attitudes", http://www.matkeilu.org/jarvimatkailu (28/07/2005).

Peter, J. and Oslan, J. (1994) *Understanding Consumer Behavior*, Boston: Irwin.

Phelps, A. (1986) "Holiday destination image – the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", in Park, S.H. and Ko, D.W. (2000) "A Critical Review of Tourism Image", a research presented in the APTA 6th annual conference, held in Phuket, Thailand.

Phillips, C., Doole, I., and Lowe, R. (1994) *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, London: Routledge.

Pike, S. and Ryan, C. (2004) "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42: 333-342.

Pikkemaat, B. (2004) "The Measurement of Destination Image: The Case of Austria", http://www.puerrview.ae.poznan.pl/2004v4N1 (28/07/2005).

-Popesku, J. and Maric, R. (2003) "Ecotourism Development as a Tool of Repositioning of Serbia as a Tourist Destination", http://www.ien.bg.ac.yu/wp03-05.htm (18/05/2006).

Prentice, R. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*, London: Routledge.

Quinn, B. (1994) "Images of Ireland in Europe: A Tourism Perspective", in Kockel, U. (ed) *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*, Liverpool: Liver pool University Press, 61-71.

Rajasenan, D. and Ajitkumar, M.K. (2004) "Demographic, Psychographic and Life-Style Characteristics of Foreign Tourists: An Exploratory Study of Kerala, India", *Tourism Recreation Research*, 29(3): 51-59.

Reilly, R. (1980) *Travel and Tourism Marketing Techniques*, New York: Merton House, Travel and Tourism Publishers.

Rezende-Parker, A., Morrison, A., and Ismail, J. (2003) "Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 243-259.

Ritchie, J.R. and Crouch, G. (2005) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cambridge: CABI.

Rittichainuwat, B., Qu, H., and Brown, T. (2001) "Thailand's International Travel Image", *Cornell*

Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2): 82-95.

Ryglova, K. and Turcinkova, J. (2004) "Image as an Important Factor of Destination Management",http://www.metla.fi/julkaisut/working papers/2004/mwp002.htm (31/08/2006).

Santos, J. (1998) "The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China", *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 282-297.

Sarma, M. (2003) "Towards Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India", *Asean Journal on Travel and Tourism*, 2(2): 104-117.

Schramm, W. (1972) "How communication works", in McGarry, K.J. (ed), *Mass Communication Selected Readings for Libirarians*, London: Clive Bingley.

Schramm, W. (1973) *Men, Messages and Media, a look at Human Communication*, New York: Happer and Row Publishers.

Scott, N., Parfitt, N., and Laws, E. (2001) "Destination Management: Co-operative Marketing, a Case Study of the Port Douglas Brand", in Faulkner, B., Moscarda, G., and Laws, E. (eds) *Tourism in the Twenty-First Century: Reflections on Experience*, London: Continuum, 198-219.

Selby, M. and Morgan, N. (1996) "Reconstructing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research", *Tourism Management*, 17(4): 287-294.

Shackley, M. (2001) *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*, London: Continuum.

Sheldon, P. (1993) "Destination Information Systems", *Annals of Tourism Research*, 20: 633-649.

Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday life*, London: Routledge.

Sirakaya, E., Sheppard, A., and Mclellan, R. (1997) "Assessment of the Relationship between Perceived Safety at a Vacation Site and Destination Choice Decisions: Extending the Behavioral Decision–Making Model", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(2): 1-10.

Sirgy, M. and Su, C. (2000) "Destination Image, Self Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, 38: 340-352.

Smith, A. (2005) "Reimaging the City: The Value of Sports Initiatives", *Annals of Tourism Research*, 32(1): 217-236.

Solomon, M. (1992) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston: Allyn and Bacon.

Sonmez, S. and Sirakaya, E. (2002) "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Annals of Travel Resecrch*, 41: 185-196.

Sternberg, E. (1997) "The Iconography of the Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 24(4): 951-969.

Sussmann, S. and Unel, A. (1999) "Destination Image and its Modification after Travel: An Empirical Study on Turkey", in Pizam, A. and Mansfield, Y.

(eds) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York: The Haworth Hospitality press, 207-225.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000) "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, 39: 37-44.

Teare, R. (1994) *Marketing in Hospitality and Tourism*, London: Cassell.

Therkelsen, A. (2003) "Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequence for Destination Promotion", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2): 134-150.

Thomas, M. and Paliwoda, S. (eds) (1997) *The International Encyclopedia of Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thrane, C. (1997) "Vacation Motives and Personal Value Systems", *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 234-244.

Tiefenbacher, J., Day, F., and Walton, J. (2000) "Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities", *The Social Science Journal*, 37(2): 299-308.

Timothy, D. and Groves, D. (2001) "Webcams Images as Potential Data Sources for Tourism Research", *Tourism Geographies*, 3(4): 394-404.

Trigg, P. (ed) (1996) *Leisure and Tourism GNVQ: Intermediate Text Book*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tuohino, A. (2001) "The Destination Image of Finnish Lake Districts", a paper presented in 10th Nordic Tourism Research Symposium held in Vaasa, Finland from 18-20 October 2001.

Tuohino, A. (2002) "Destination Image of Finland: Survey of Tourism Professional's Attitudes", http://www.matkeilu.org/jarvimatkailu (28/07/2005).

Urry, J. (1990) The Tourist Gaze, in Kim, H. and Richardson, S. (2003) "Motion Pictures Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.

Usunier, J.C. (2000) *Marketing Across Cultures*, 3rd edn, London: Prentice Hall.

Vaughan, D.R. and Edwards, J.R. (1999) "Experimental Perceptions of Two Winter Sun Destinations: The Algarve and Cyprus", *Journal of Vacation Marketing*, 5(4): 356-368.

Victor, T.G. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butter Worth- Heinemann.

Voase, R. (1995) *Tourism: The Human Perspective*, London: Hodder and Stoughton.

Vogt, C. and Fesenmaier, D. (1998) "Expanding the Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.

Wearne, N. (1996) *Hospitality Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Williams, P. (2001) "The Evolving Images of Wine Tourism Destinations", *Tourism Recreation Research*, 26(2): 3-10.

Yooshik, Y. and Kim, S. (undated) "An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second-Order Factor Analysis", http://www.ttra.com/ pub/uploads.pdf (28/07/2005).

You, X., O'Leary, J., Morrison, A., and Hong, G.S. (2000) "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2): 1-26.

Zaki, D. (2007) "The Destination Image Before and After The Destination Visit: An Analyzing Study of The Egyptian Tourism Image", *PHD Thesis* (unpublished), Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University.

المراجع العربية:

إبراهيم، شاكر(١٩٨٥) *الإعلام وسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية*، مالطا: مؤسسة آدم للنشر والتوزيع.

إبراهيم، نائلة (١٩٩٣) دور التلفزيون في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الريفية، *رسالة دكتوراه* (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أبو قحف، عبد السلام (١٩٨٦) *صناعة السياحة في مصر*، ب. م.: المكتب العربي الحديث.

الأبياري، فتحي (١٩٨٥) *الإعلام والرأي العام والتهويل*، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

البلتاجي، ممدوح (١٩٩٦) مضامين البرنامج القومي للتوعية السياحية، *ورقة عمل* (غير منشورة)، القاهرة: وزارة السياحة.

الحلواني، ماجي (١٩٨٥) *التلفزيون وسيلة إعلامية*، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.

السيد, جمال (١٩٩٣) دور وسائل الإعلام فى تنمية الوعى السياسى فى العالم الثالث، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

الطويجى، حسين (١٩٩٦) *وسائل الاتصال والتكنولوجيا فى التعليم*، الكويت: دار القلم.

العبد، عاطف (١٩٩٧) *مدخل إلى الاتصال والرأى العام- الأسس النظرية والإسهامات العربية*، القاهرة: دار الفكر العربى.

المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب (١٩٩٢) *تقرير عن تطوير الإعلام السياحى*، القاهرة: الدورة الرابعة عشرة.

المرسى، محمد (١٩٩٦) "الآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون على الأطفال- دراسة فى تأثير التلفزيون وإمكانية الاستفادة منه"، *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، عدد ٥٤.

بدر، أحمد (١٩٨٢) *الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية*، الكويت: وكالة المطبوعات.

بسيونى، عبد العظيم (١٩٩٣) "السياحة الداخلية فى مصر كأداة لتعميق الانتماء وتربية الوعى السياحى"، *النشرة السياحية*، عدد ١.

بلاميناتز, جون (١٩٩٠) *الايديولوجية مفاهيمها وتطورها فى الواقع التاريخى* (ترجمة إسماعيل على سعد)، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

جاد, سهير وعلى، سامية (١٩٩٧) *البرامج الثقافية فى الراديو والتلفزيون*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسين، سمير (١٩٩٣) *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*، القاهرة: عالم الكتب.

حفطى، إحسان (١٩٩٢) الوعى والمشاركة ودورها فى إنجاج التنمية الحضرية، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

حنا، أميل (١٩٩٣) "مواجهة تربوية لقضية الوعى السياحى"، *النشرة السياحية*، عدد ٢.

رجب، حسن (١٩٦٦) *النهضة السياحية ومستقبلها*، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.

رشتى، جيهان (١٩٧٨) *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، القاهرة: دار الفكر العربى.

زكى، داليا (٢٠٠٢) "دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى: دراسة ميدانية على عينة من جمهور الإسكندرية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.

سليم، عبد الرحمن (١٩٩٣) "تطوير وتنمية الوعى السياحى"، *النشرة السياحية*، عدد ١.

سليمان، محمود (١٩٨٨) *التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام*، المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر.

شاهين، سكينة (١٩٩٢أ) "اهتمامات سياحية فى الصحافة المصرية"، *النشرة السياحية*، عدد ١.

شاهين، سكينة (١٩٩٢ب) "اهتمامات سياحية فى الصحافة المصرية"، *النشرة السياحية*، عدد ٢.

عبد العليم، فتح الباب (١٩٦٣) *الناس والتلفزيون*، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد المنعم، فؤادة (١٩٩٦) دور الاتصال المباشر فى تنمية الوعى الاجتماعى، *رسالة دكتوراه* (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

علم الدين، محمود (١٩٩٥) "الإعلام والسياحية"، *مجلة النيل*، عدد ٦١.

عوض، محمد (١٩٦٥) *التلفزيون والتنمية من الداخل*، القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.

غيث، محمد عاطف (١٩٧٩) *قاموس علم الاجتماع*، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

غنيمة، عبد الفتاح (١٩٩٦) *السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة*، الإسكندرية: دار الفنون العلمية.

فومينا، ف.أ. (ب.ت.) *الوعى الاجتماعى* (ترجمة فؤاد المرعى)، حلب: دار الفجر.

فهمى، عادل (١٩٩٥) دور التلفزيون المصرى فى تكوين الوعى الاجتماعى ضدد الجريمة، *رسالة دكتوراه* (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

فهيم، فائق (١٩٨٥) *التطور التاريخى للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام*، الطبعة الثانية، ب. م.: جهاز تلفزيون الخليج.

مجلس الشورى (١٩٨٤) *تقرير لجنة الإنتاج والقوى العاملة عن تنمية السياحة فى مصر*، القاهرة: دورة الانعقاد الرابعة.

محمد، شطاح (١٩٩٠) دور وسائل الإعلام فى التنمية فى العالم الثالث، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

محمد, محمد علـى (١٩٨١) *الوعى الثقافى والتنمية من الداخل*، الإسكندرية: جامعة الإسكندرية.

نجم، طه (١٩٩٨) *الاتصال الجماهيرى*، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

نجم، طه (١٩٨٩) الصحافة المصرية وتشكيل الوعى الاجتماعى، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

نوفل، هالة (١٩٩٢) البرامج السياحية فى الإذاعة المسموعة، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

وارن, ل. اجى (١٩٨٤) *وسائل الإعلام صحافة، إذاعة، تلفزيون* (ترجمة ميشل تكلا)، القاهرة: مكتبة الوعى الكبرى.

يحي, دينا (١٩٩١) دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصرى على قنواته الثلاث، *رسالة ماجستير* (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

قائمـــة الأشـــكال

رقم الشكل	العنـــــــــوان	الصفحة
1-١	اختيار المقصد السياحى	١٨
1-٢	نموذج تشكيل الصورة السياحية	٢٣
٢-1	تشكيل الصورة السياحية	٣٧
٢-2	العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية ...	٣٩
٢-3	نموذج الخبرة بالمقصد	٦٣
3-1	مراحل عملية إدارة الصورة السياحية	٧٥
٥-١	عملية الاتصال الجماهيرى .	١٣٥

قائمـــة الجـــداول

رقم الجدول	العنـــــــــوان	الصفحة
٢-١	مصادر المعلومات	٣٤
٢-٢	وسائل الإعلان عن المقصد	٤١

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضـــوع
٣	المقدمــة ....
	الفصل الأول
٧	**الصورة السياحية: إطار المفاهيم**
٩	▪ مقدمة الفصل ....
١٠	▪ تعريف الصورة السياحية . ...
١٤	▪ مكونات الصورة السياحية . ...
١٨	▪ عملية تشكيل الصورة السياحية . ...
٢٤	▪ خصائص الصورة السياحية . ...
٢٨	▪ خاتمة . ...
	الفصل الثانى
٣١	**العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية**
٣٣	▪ مقدمة . ...
٣٦	▪ العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياحية ....
٣٩	▪ الاعلان ....
٤٧	▪ منظمى الرحلات ووكلاء السفر ....
٥٠	▪ المتحدثون من المشاهير ....
٥١	▪ كُتاب السياحة والسفر ....
٥٣	▪ القصص الإخبارية والثقافة الشعبية ....
٥٥	▪ أحاديث تتناقلها الأفواه ....
٥٩	▪ الخبرة بزيارة المقصد ....

الموضـــوع	الصفحة
▪ الخصائص الاجتماعية- الديموغرافية للسائح	٦٥
▪ خاتمة	٦٧
الفصل الثالث	
الإدارة الفعالة للصورة السياحية:	٧١
▪ مقدمة	٧٣
▪ تقييم الصورة الحالية	٧٥
▪ تقسيم الأسواق المستهدفة	٧٨
▪ تحديد مكانة المزايا المتنافسة	٨٤
▪ اختيار علامة تجارية للصورة السياحية	٨٨
▪ خاتمة	٩٥
الفصل الرابع	
تعريف الوعى السياحى وعوامل تشكيله	٩٩
▪ مقدمة	١٠١
▪ مفهوم الوعى عامة	١٠٢
▪ تعريف الوعى الاجتماعى	١٠٤
▪ أشكال الوعى الاجتماعى	١٠٥
▪ تعريف الوعى السياحى	١٠٩
▪ أبعاد الوعى السياحى	١١١
▪ العوامل المؤثرة فى تشكيل الوعى السياحى	١١٤
▪ الجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية	١١٨
▪ الخاتمة	١٢١

الموضـــوع	الصفحة
الفصل الخامس	
مكونات الإعلام وخصائصه	١٢٣
▪ مقدمة	١٢٥
▪ تعريف الاتصال	١٢٦
▪ تعريف الإعلام وخصائصه	١٢٩
▪ وظائف الإعلام	١٣٢
▪ مكونات الإعلام	١٣٣
▪ خصائص وسائل الإعلام	١٣٧
▪ الصحف	١٣٨
▪ الراديو	١٤٠
▪ خاتمة	١٤٣
الفصل السادس	
دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى	١٤٥
▪ مقدمة	١٤٧
▪ خصائص التلفزيون	١٥٠
▪ موقع التلفزيون بين وسائل الإعلام	١٥٥
▪ العوامل المؤثرة فى نجاح تأثير التلفزيون	١٥٧
▪ دور التلفزيون فى تشكيل الوعى السياحى	١٦٠
▪ خاتمة	١٦٥
المـــراجـــع	١٦٩
قائمـــة الأشكال	١٩٧
قائمـــة الجداول	١٩٩
قائمة المحتويات	٢٠١

رقم الإيداع :	٢٠٠٨/٢١٥٩
الترقيم الدولي :	I.S.B.N 977-212-127-1

نبذة عن المؤلف:

دكتورة/ داليا محمد تيمور زكى

- **دكتوراة فلسفة** فى السياحة والإرشاد السياحى والفندقة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- **ماجستير** فى السياحة والإرشاد السياحى والفندقة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- **بكالوريوس** الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.

نبذة عن الكتاب :

يلقى الكتاب الضوء على موضوعين غاية فى الأهمية فى الآونة الأخيرة وهما الصورة السياحية والوعى السياحى؛ فللصورة السياحية علاقة خاصة بتنمية المقصد، لان هناك علاقة واضحة بين الصورة السياحية الإيجابية وقرار السفر، والصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر الى المقصد، وكذلك تتنافس الدول السياحية فيما بينها على حسن معاملة السائح وتشعره دائماً بأنه موضع ترحيب، ومعاملة السائح بهذا الأسلوب الحسن لا يتوقف فقط على المسئولين عن النشاط السياحى أو العاملين به، بل يجب أن يمتد إلى جميع طبقات الشعب منذ دخول البلد حتى مغادرتها، وتشكيل الصورة السياحية والوعى السياحى فى وقت قصير بل هو بمثابة عمل دائم لفترات زمنية طويلة يـ الاستعانة بكافة الخبرات فى مجال السياحة والإعلام والتعليم و الخدمات السياحية وغيرها من الجهات التى يمكن أن تساهم فى تـ من الصورة السياحية والوعى السياحى.

Bibliotheca Alexandrina
0664512